



**FUSIONSKONTROLLVERFAHREN
VERFÜGUNG GEM. § 40 ABS. 2 GWB**

– für die Veröffentlichung bestimmte Fassung –

Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

1. Funke Medien Gruppe GmbH & Co. KGaA, Essen

– Beteiligte zu 1. –

Verfahrensbevollmächtigte:
Heuking Kühn Lüer Wojtek
Dr. Rainer Velte und Beatrice Stange
Georg-Glock-Straße 4
40474 Düsseldorf

2. Axel Springer SE, Berlin

– Beteiligte zu 2. –

Verfahrensbevollmächtigte:
Freshfields Bruckhaus Deringer LLP
Dr. Helmut Bergmann und Dr. Frank Röhling
Potsdamer Platz 1
10785 Berlin

3. Burda GmbH, Offenburg

– Beigeladene zu 1. –

Verfahrensbevollmächtigte:
DLA Piper UK LLP
Dr. Jan Joachim Dreyer und Dr. Ulrich Bartl
Hohenzollernring 72
50672 Köln

4. Gruner + Jahr AG & Co. KG, Hamburg

– Beigeladene zu 2. –

5. Ganske Verlagsgruppe GmbH, Hamburg

– Beigeladene zu 3. –

Verfahrensbevollmächtigte:
CMS Hasche Sigle
Dr. Markus Schöner und Christian Treib
Stadthausbrücke 1-3
20355 Hamburg

6. Heinrich Bauer Zeitschriften Verlag KG, Hamburg

– Beigeladene zu 4. –

Verfahrensbevollmächtigte:
Harmsen Utescher Rechtsanwalts- und Patentanwaltspartnerschaft
Dr. Matthias Wolter
Neuer Wall 80
20354 Hamburg

7. Bastei Lübbe AG, Köln

– Beigeladene zu 5. –

Verfahrensbevollmächtigte:
Cornelius Bartenbach Haesemann & Partner
Dieter Korten
Bismarckstraße 11 -13
50672 Köln

8. Medienholding Klambt GmbH & Co. KG, Speyer

– Beigeladene zu 6. –

Verfahrensbevollmächtigte:
Hogan Lovells International LLP
Dr. Marc Schweda und Dr. Manuel Knebelsberger
Alstertor 21
20095 Hamburg

zur Prüfung eines Zusammenschlussvorhabens nach § 36 Abs. 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen¹ (GWB) hat die 6. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes am 25. April 2014 beschlossen:

- I. Das mit Schreiben vom 22. November 2013 angemeldete Vorhaben wird freigegeben. Die Freigabe erfolgt mit den folgenden Nebenbestimmungen:

A. Veräußerungsverpflichtung

1. Veräußerung

Die Freigabe erfolgt unter der aufschiebenden Bedingung, dass die Beteiligte zu 1., die Funke Medien Gruppe GmbH & Co. KGaA (im Folgenden: FMG), innerhalb der unter A.3. benannten Frist einen unterzeichneten Kaufvertrag vorlegt, der die (Weiter-) Veräußerung der zu veräußernden Programmzeitschriften in dem unter A.2. genannten Umfang nach Maßgabe der nachfolgenden Bestimmungen (insbesondere A.4., B.1. und B.2.) an einen von der Beschlussabteilung akzeptierten unabhängigen Erwerber zum Gegenstand hat. Die aufschiebende Bedingung ist erfüllt, wenn die Beschlussabteilung den Erwerber, den unterzeichneten Kaufvertrag und sämtliche zur Finanzierung des Erwerbs (Weiterveräußerung) mit den Zusammenschlussbeteiligten (Axel Springer SE (im Folgenden: Springer) und/oder FMG) geschlossenen Verträge schriftlich akzeptiert hat. Die Billigung des Erwerbers und des Kaufvertrages bindet die Beschlussabteilung in keiner Weise bei der Prüfung des Erwerbs (Weiterveräußerung) im Rahmen der Zusammenschlusskontrolle. Die aufschiebende Bedingung kann frühestens mit Zustellung dieses Beschlusses eintreten.

Die Freigabe erfolgt weiterhin unter der auflösenden Bedingung, dass der Vollzug des vorgelegten und von der Beschlussabteilung genehmigten Kaufvertrages innerhalb der unter A.3. benannten weiteren Frist nicht erfolgt ist. Die auflösende Bedingung gilt als weggefallen, wenn FMG der Beschlussabteilung nachweist, dass der von der Beschlussabteilung akzeptierte Kaufvertrag unter Beachtung der nachfolgenden Bestimmungen rechtswirksam vollzogen wurde.

¹ Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. Juni 2013 (BGBl. I S. 1750).

Wird die aufschiebende Bedingung nicht bis zum Ablauf der bis zur unter A.3 genannten Frist erfüllt oder weist FMG der Beschlussabteilung nicht innerhalb der unter A.3 genannten weiteren Frist nach, dass der Kaufvertrag vollzogen wurde oder wurde die Veräußerung vor Vollzug wirksam angefochten, so entfaltet die Freigabe keine Wirkung. Der Zusammenschluss gilt dann als untersagt.

Sobald jeweils die aufschiebende Bedingung eingetreten und die auflösende Bedingung entfallen ist, wird die Beschlussabteilung diese Bedingungseintritte FMG und Springer gegenüber schriftlich bestätigen.

2. Veräußerungsgegenstand

Gegenstand der (Weiter-)Veräußerung sind alle immateriellen und materiellen Vermögensgegenstände, Vertragsverhältnisse und Gesellschaftsanteile, soweit sie den zu veräußernden Programmzeitschriften *BILD Woche*, *Funk Uhr*, *TV Neu*, *die zwei*, *Super TV*, *TV 4 Wochen*, *TV 4x7* und *TV piccolino plus* (*TV piccolino*, *TV Genie*, *my TV*) zuzurechnen sind, und zur Fortführung der Titel erforderlich sind, namentlich

2.1. Vermögensgegenstände

- die Marken- und Titelrechte sowie Domains, wobei die Markenrechte hinsichtlich des Titels *BILD Woche* nicht verkauft werden, sondern der Erwerber übernimmt die zwischen FMG und Springer unter Ausschluss des ordentlichen Kündigungsrechts unbefristet abgeschlossene Lizenzvereinbarung;
- die den zu übertragenden Programmzeitschriften von Springer und FMG zuzuordnenden digitalen und analogen Archivbestände, bestehend aus
 - den jeweils im Eigentum von Springer (bis zur Übertragung an FMG) und FMG stehenden Gesamtausgaben der zu veräußernden Programmzeitschriften in gebundenen Zeitschriftenbänden;
 - sämtlichen bei Springer (bis zur Übertragung an FMG) und FMG bestehenden Nutzungs- und Verwertungsrechten an den Inhalten, die den zu übertragenden Programmzeitschriften zuzuordnen sind, soweit rechtlich übertragbar (§ 34 Abs. 3 UrhG);
 - der Überlassung der entsprechenden Datenbestände, jeweils in dem vom Erwerber gewünschten Umfang.
- sowie die Bücher, Aufzeichnungen und sonstigen Geschäftsunterlagen unabhängig davon, wie sie verkörpert und auf welchem Medium sie gespeichert sind, soweit FMG

oder Springer nicht gesetzlich zur Aufbewahrung verpflichtet sind; in letzterem Falle werden entsprechende Kopien veräußert;

2.2. *Vertragsverhältnisse*

- sämtliche Rechte und Pflichten aus Vertragsverhältnissen und –angeboten, wobei Software-Lizenzverträge nur dann übernommen werden, soweit sie den zu veräußernden Programmzeitschriften ausschließlich zuzurechnen sind;
- sämtliche Rechte und Pflichten aus den Abonnement-Vertragsverhältnissen und -angeboten einschließlich der mit den Abonnenten getroffenen Zahlungsvereinbarungen (z.B. Lastschriftermächtigungen und –vereinbarungen) betreffend die zu veräußernden Programmzeitschriften;
- die Einzeldruckverträge;
- sowie Arbeitsverhältnisse in dem Umfang, in dem der unabhängige Erwerber dies wünscht;

2.3. *Abonnentenbeziehungen – Anteile an Abo-Gesellschaften*

- sämtliche Anteile an der Springer Abo-Gesellschaft, in welche die die Programmzeitschriften *BILD Woche*, *Funk Uhr* und *TV Neu* betreffenden Abonnement-Vertragsverhältnisse ausgegliedert werden;
- sämtliche Anteile an der FMG Abo-Gesellschaft, in welche die die Programmzeitschriften *die zwei*, *Super TV*, *TV 4 Wochen*, *TV 4x7* und *TV piccolino plus* (*TV piccolino*, *TV Genie*, *my TV*) betreffenden Abonnement-Vertragsverhältnisse ausgegliedert werden;

Sofern es nicht zu einer solchen Ausgliederung kommt, erfolgt die Übertragung der Abonnement-Vertragsverhältnisse im Wege der Einzelrechtsnachfolge. Die Abo-Verträge sind unabhängig von der vorstehenden Ausgliederung und Anteilsübertragung mit wirtschaftlicher Wirkung bereits zum Vollzugsdatum auf den Erwerber zu übertragen.

3. Veräußerungs- und Vollzugsfrist

Den unterzeichneten Kaufvertrag für die (Weiter)-Veräußerung der zu veräußernden Programmzeitschriften an einen unabhängigen Erwerber nach A.1. Absatz 1 hat FMG binnen sechs Monaten ab Zustellung dieses Beschlusses vorzulegen.

Der Vollzug dieses Kaufvertrages hat innerhalb von einem Monat nach Eintritt der aufschiebenden Bedingung zu erfolgen. Der Vollzug gilt auch dann als erfolgt, wenn einer

oder mehrere Vertragspartner der Übertragung ihres Vertragsverhältnisses nach Ziffer 2.2 nicht oder noch nicht zugestimmt haben.

Hinsichtlich der Abo-Gesellschaften nach Ziffer 2.3. gilt der Vollzug auch dann als erfolgt, wenn die Abonnement-Vertragsverhältnisse nach Ziffer 2.3 noch nicht ausgegliedert wurden und die Anteile an den Abo-Gesellschaften noch nicht übergegangen sind, jedoch die Anmeldungen zur Eintragung der Ausgliederung der Abonnements-Vertragsverhältnisse beim Handelsregister der jeweiligen übertragenden und übernehmenden Rechtsträger von Springer und FMG eingereicht worden sind, wobei insbesondere die Erklärungen nach § 16 Abs. 2 Satz 1 des Umwandlungsgesetzes (Negativerklärung) und Schlussbilanzen der übertragenden Rechtsträger nach § 17 Abs. 2 des Umwandlungsgesetzes unverzüglich nach Vollzug des Kaufvertrags nachzureichen sind.

Die Beschlussabteilung kann beide Fristen verlängern, wenn FMG einen wichtigen Grund nachweist.

4. Der Erwerber

- 4.1 FMG kann die zu veräußernden Programmzeitschriften an einen einzigen Erwerber oder, soweit es sich um im Sinne von § 36 Abs. 2 GWB verbundene Unternehmen handelt, an mehrere Erwerber veräußern.
- 4.2. Bei dem Erwerber muss es sich um ein oder mehrere Unternehmen handeln, an denen FMG einschließlich der mit ihr gemäß § 36 Abs. 2 GWB verbundenen Unternehmen nicht personell oder durch Kapitalbeteiligung (gleich in welcher Höhe) beteiligt ist und auf das oder die sie auch keinen wettbewerblich erheblichen Einfluss im Sinne des § 37 Abs. 1 Nr. 4 GWB ausüben kann. Der Erwerber darf auch nicht auf sonstige Weise, beispielsweise durch vertragliche Absprachen, die ein Handeln für Rechnung von FMG ermöglichen, mit FMG verbunden sein. FMG darf sich nicht an der Finanzierung des Erwerbs, insbesondere durch Gewährung eines Verkäuferdarlehens, beteiligen.
- 4.3. Der Erwerber muss ein Unternehmen sein, das die dauerhafte Fortführung der zu veräußernden Programmzeitschriften als Wettbewerber auf dem Markt für Programmzeitschriften in Deutschland erwarten lässt. Der Erwerber muss weiterhin erwarten lassen, dass er auch den Vertrieb und die Vermarktung unabhängig von den bisher am Markt im Bereich der Programmzeitschriften tätigen Unternehmen fortführt.

- 4.4. Der Erwerber muss über eine gesicherte und von FMG unabhängige Finanzierung des Erwerbs der zu veräußernden Programmzeitschriften verfügen.
- 4.5. Infolge der Übernahme der zu veräußernden Programmzeitschriften durch den Erwerber darf schon dem ersten Anschein nach keine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs, insbesondere nicht die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, zu erwarten sein.
- 4.6. Die Klambt Programmzeitschriften GmbH, Baden-Baden, erfüllt die vorgenannten Voraussetzungen grundsätzlich. Für den Fall, dass diese nicht Erwerberin der zu veräußernden Programmzeitschriften wird, wird FMG die Beschlussabteilung rechtzeitig über den von ihnen ausgewählten potentiellen anderen Erwerber informieren. Die Unterzeichnung des Kaufvertrages mit diesem anderen Erwerber bedarf der vorherigen Zustimmung der Beschlussabteilung. Die Erteilung der Zustimmung darf nur aus den vorstehend unter A.4.2. bis A.4.5 genannten Gründen verweigert werden. Eine etwaige Pflicht zur Anmeldung des Erwerbs bei der/den zuständigen Kartellbehörde(n) bleibt hiervon unberührt.

B. Pflichten von Springer und FMG vor Veräußerung

Im Zeitraum zwischen Zustellung des Beschlusses und Vollzug bestehen die unter B.1 und B.2 näher beschriebenen Pflichten. Ist der Vollzug der Weiterveräußerung nicht binnen drei Wochen nach Zustellung des Beschlusses erfolgt, fällt die auflösende Bedingung nur weg, wenn der Sicherungstreuhänder zuvor pflichtgemäß bestätigt hat, dass FMG und/oder Springer die in B1 und B2 nachfolgend beschriebenen Pflichten bis zum Vollzug der Weiterveräußerung eingehalten haben. Ansonsten gilt der Zusammenschluss als untersagt.

1. Wahrung der unternehmerischen Eigenständigkeit der Programmzeitschriften

Springer für die Titel *BILD Woche*, *Funk Uhr* und *TV neu* (jeweils bis zur Übertragung an FMG) und FMG für die Titel *die zwei*, *Super TV*, *TV 4 Wochen*, *TV 4x7* und *TV piccolino plus* (*TV piccolino*, *TV Genie*, *my TV*) – sowie ab Übertragung der vorgenannten Springer-Titel auf FMG auch für diese – stellen sicher, dass die zu veräußernden Programmzeitschriften im Zeitraum bis zum Vollzug der Veräußerung über ausreichende sachliche, personelle und finanzielle Mittel verfügen, so dass sie auch nach der Übertragung von dem unabhängigen Erwerber selbständig fortgeführt werden können.

2. Sicherung der Markt- und Wettbewerbsfähigkeit der Programmzeitschriften

Springer für die Titel *BILD Woche*, *Funk Uhr* und *TV neu* (jeweils bis zur Übertragung an FMG) und FMG für die Titel *die zwei*, *Super TV*, *TV 4 Wochen*, *TV 4x7* und *TV piccolino plus* (*TV piccolino*, *TV Genie*, *my TV*) – sowie ab Übertragung der vorgenannten Springer-Titel auf FMG auch für diese – stellen sicher, dass die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit, Markt- und Wettbewerbsfähigkeit der zu veräußernden Programmzeitschriften mindestens aufrechterhalten bleibt. Sie minimieren soweit wie möglich das Risiko eines Verlusts des wettbewerblichen Potentials der zu veräußernden Programmzeitschriften. Insbesondere nehmen Springer und FMG keine Handlungen vor, die einen negativen Einfluss auf den Wert oder die Wettbewerbsfähigkeit der jeweils zu veräußernden Programmzeitschriften haben. Insbesondere werden sie keine Maßnahmen ergreifen, die das Bestehen der Abonnement-Beziehungen hinsichtlich der zu veräußernden Programmzeitschriften beeinträchtigen.

C. Pflichten nach Veräußerung (Auflagen)

Die nachfolgend aufgeführten Pflichten sind für die Freigabe notwendige Auflagen, um die strukturellen wettbewerblichen Auswirkungen der Veräußerung sicherzustellen.

1. Belieferung mit Programminhalten

FMG wird den Erwerber in dem von ihm gewünschten Umfang und nach dessen Wahl für eine Übergangszeit von bis zu einem Jahr nach dem Vollzugsdatum zu marktüblichen Bedingungen mit Programmvorschauen für TV und Hörfunk für die zu veräußernden Programmzeitschriften beliefern. Die Lieferung hat für die einzelnen zu veräußernden Programmzeitschriften insbesondere hinsichtlich

- der gelieferten Highlightseiten, auf denen die TV-Höhepunkte des Tages und/oder der Woche ausgewählt und genauer beschreiben werden,
- der Listing-Seiten,
- der regionalen Berichterstattung,
- der Marketten,
- der Serienplaner,
- und des Standards Listings (Darstellung des Programmablaufs, Sonderzeichen, Titel, Produktionsjahr, Mehrteiler, Längenangaben, Kürzungen, Darstellung von Sportsendungen, Darstellung von Filmen und Serien)

(„Konventionen“)

jeweils in Inhalt, Umfang und Ausführlichkeit sowie Darstellung der Qualität zu entsprechen, die durchschnittlich in den dem Vollzugsdatum vorausgehenden zwölf Monaten erreicht wurde. Die Programmseiten werden in einem mit dem Erwerber abgestimmten Layout gesetzt und per File Transfer Protocol (FTP) geliefert.

2. Zugang zu Programmdaten

FMG stellt sicher, dass der unabhängige Erwerber für eine Übergangszeit von bis zu einem Jahr nach dem Vollzugsdatum in dem von ihm gewünschten Umfang und nach seiner Wahl Zugang zu allen Daten, Informationen und Materialien (insbesondere Bilder) erhält, die erforderlich sind, um die TV-Programmzeitschriften zu erstellen. FMG wird dem Erwerber den Zugang zu allen Programmdatenbanken, mit der die Programmseiten befüllt werden, gewähren. FMG wird hierzu dem Erwerber Nutzungsrechte für die Programmdatenbanken von FMG bzw. der mit FMG konzernverbundenen Unternehmen zu marktüblichen Konditionen einräumen.

Das Nutzungsrecht umfasst im Einzelnen

- das Recht zur Einsicht in die in die Datenbank eingestellten Datensätze, die für die zu veräußernden Programmzeitschriften erstellt wurden;
- das Recht zur Nutzung der Datenbanken (i) zur Recherche für das TV-Programm sowie (ii) zur Erstellung und Befüllung der beim Erwerber bleibenden Programm- und Mantelseiten der zu veräußernden Programmzeitschriften;
- das Recht zur Speicherung der von dem Erwerber erstellten Texte in der Datenbank, wobei (i) die gespeicherten Informationen vor dem Zugriff Dritter zu schützen sind, (ii) auf Anfrage jederzeit von FMG an den Erwerber zu übergeben und zu löschen sind und (iii) FMG die von dem Erwerber gespeicherten Texte ausschließlich für Belange des Erwerbers nutzen darf;
- die ständige Bereitstellung der Datenbank, insbesondere aller Programminformationen der in den zu veräußernden Programmzeitschriften abgebildeten TV-Sender mit Sendezeiten, gelieferten Titeln und Untertiteln sowie recherchierbaren Informationen (bei Spiel- und Fernsehfilmen: Originaltitel, Darsteller, Inhaltsbeschreibungen, Bewertungen, Kritiken, Altersangaben) zur entsprechenden Sendung;
- den Zugang zu den zur Erstellung der Programmseiten notwendigen Tools (d-scribble, InDesign Plug-in etc.) und die Gewährleistung der Funktionalität der Tools und der Datenbank für den Einsatz an Apple Macintosh ebenso wie für Windows PC, die dem aktuellen Standard entsprechen;

- die fortlaufende Aktualisierung der Datenbank, insbesondere die Einstellung von Änderungsmitteilungen bis zum letzten möglichen Zeitpunkt, vorausgesetzt sie wird vom Sublieferanten für TV- und Hörfunkdaten bzw. von den Sendern direkt rechtzeitig mitgeteilt;

und zwar jeweils in der Qualität und dem Umfang, in dem die Datenbanken zum Zeitpunkt der Zustellung des Beschlusses zur Erstellung der zu veräußernden Programmzeitschriften genutzt werden konnten. FMG verzichtet ausdrücklich auf alle etwaigen ihr als Urheber zustehenden Rechte, insbesondere auf Rechte der Namensnennung und Zugänglichmachung des Werks.

3. Sonstige Übergangsleistungen

Springer und FMG werden gegenüber dem Erwerber in dem von ihm gewünschten Umfang und nach dessen Wahl für eine Übergangszeit von bis zu einem Jahr die folgenden zur Fortführung der mit den zu veräußernden Programmzeitschriften zusammenhängenden geschäftlichen Aktivitäten benötigten Leistungen erbringen, und zwar zu marktüblichen Konditionen und in der Qualität, die durchschnittlich in den dem Vollzugsdatum vorausgehenden zwölf Monaten eingehalten und erreicht wurde:

A. Übergangsleistungen, die FMG erbringen wird

1. Übergangsleistungen im Bereich der redaktionellen Erstellung von Zeitschriften
 - Erstellung der redaktionellen Mantelseiten einschließlich der Titelblätter
 - Erbringung zusätzlicher Wahlleistungen (z.B. Seitenumbau)
2. Übergangsleistungen im Bereich der Abonnement-Verwaltung
 - Vollverwaltung der Verlagsabonnements (sowohl aktive als auch inaktive Abonnements aller Abonnementarten), namentlich Kundenaufnahme, Kundenbetreuung, Fakturierung, Mahnwesen, EDV-Leistungen, Erstellung von Statistiken, Versandsteuerung
 - Verwaltung der BMD(WBZ)-Abonnements, namentlich Kundenaufnahme, Kundenbetreuung, Fakturierung, Anwendung von EDV-Abo-Verwaltungsprogrammen, Erstellung von Statistiken
3. Migrationsleistungen

Alle Leistungen, mit denen sichergestellt wird, dass die die oben genannten (A. I. – II.) Übergangsleistungen betreffenden Ressourcen, Daten, Informationen und Know-how auf den Erwerber überführt werden, so dass

- es zu keinen wesentlichen produktionsstörenden Unterbrechungen in der Erbringung der Vertragsleistungen kommt;
- der Erwerber in die Lage versetzt wird, die Verantwortung für die Erbringung einer oben genannten (A. I. – II.) Übergangsleistung nach deren Beendigung zu übernehmen und das damit zusammenhängende Geschäft weiterzuführen.

B. Übergangsleistungen, die Springer erbringen wird

1. Übergangsleistungen im Bereich der Abonnement-Betreuung

- Standardleistungen des Abonnenten-Kundenservices (z.B. die Bearbeitung von Adressänderungen, Lieferunterbrechungen, Kündigungen, Gutschriften)
- Erbringung zusätzlicher Wahlleistungen des Abonnenten-Kundenservices (z.B. Gewinnspielannahme, Care Calls)
- Leistungen des Systemmanagements (z.B. Massenverarbeitung von Daten, Auftragsbearbeitung, Fakturierung und Mahnabläufe)

2. Übergangsleistungen im Bereich des Direktgeschäfts

- Standardleistungen des Verlagsabonnementsgeschäfts, wie Aktionsplanung, -durchführung und -steuerung hinsichtlich Werbekampagnen zur Abonentengewinnung und -reaktivierung und Kundenbindungsmaßnahmen
- Erbringung zusätzlicher Wahlleistungen (z.B. Controlling, Analyse und Support, Kooperationsmanagement)

3. Mögliche Übergangsleistungen im Bereich Rechnungswesen und Buchhaltung, die erbracht werden müssten, sofern eine Migration nicht bis Closing realisierbar wäre

- Standardleistungen in der Debitorenbuchhaltung
- Standardleistungen in der Kreditorenbuchhaltung
- Standardleistungen in der Anlagenbuchhaltung

4. Migrationsleistungen

Alle Leistungen, mit denen sichergestellt wird, dass die die oben genannten (B. I. – III. Übergangsleistungen betreffenden Ressourcen, Daten, Informationen und Know-how auf den Erwerber überführt wird, so dass

- es zu keinen wesentlichen produktionsstörenden Unterbrechungen in der Erbringung der Vertragsleistungen kommt;
- der Erwerber in die Lage versetzt wird, die Verantwortung für die Erbringung einer oben genannten (B. I. – III.) Übergangsleistung nach deren Beendigung zu übernehmen und das damit zusammenhängende Geschäft weiterzuführen.

Die mit dem Erwerber zu schließenden vertraglichen Vereinbarungen über die Belieferung mit Übergangsleistungen sowie die Konditionen, zu denen die Leistungserbringung erfolgt, sind der Beschlussabteilung spätestens mit der Vorlage des unterzeichneten Kaufvertrages nach Abschnitt A.1 vorzulegen.

4. Vermarktung von Werbeplätzen in den zu veräußernden Programmzeitschriften und Online-Aktivitäten

Springer verpflichtet sich, Werbeplätze in den zu veräußernden Programmzeitschriften *BILD Woche*, *Funk Uhr* und *TV Neu* und den zugehörigen Online-Aktivitäten in dem vom Erwerber gewünschten Umfang und nach dessen Wahl für eine Übergangszeit bis längstens 31. Dezember 2014 über die Axel Springer Media Impact GmbH & Co. KG oder deren Rechtsnachfolgerin in der Qualität und zu den Bedingungen zu vermarkten, die denjenigen entsprechen, die für die Vermarktung von Werbeplätzen in den zu veräußernden Programmzeitschriften *BILD Woche*, *Funk Uhr* und *TV Neu* zum Zeitpunkt der Zustellung dieses Beschlusses gewährt werden.

FMG verpflichtet sich, die zu veräußernden Programmzeitschriften *die zwei*, *Super TV*, *TV 4 Wochen*, *TV 4x7* und *TV piccolino plus* (*TV piccolino*, *TV Genie* und *my TV*) und den zugehörigen Online-Aktivitäten in dem vom Erwerber gewünschten Umfang und nach dessen Wahl für eine Übergangszeit bis längstens 31. Dezember 2014 in der Qualität und zu den Bedingungen zu vermarkten, die denjenigen entsprechen, die für die Vermarktung von Werbeplätzen in den zu veräußernden Programmzeitschriften *die zwei*, *Super TV*, *TV 4 Wochen*, *TV 4x7* und *TV piccolino plus* (*TV piccolino*, *TV Genie* und *my TV*) zum Zeitpunkt der Zustellung dieses Beschlusses gewährt werden.

5. Vertrieb der zu veräußernden Programmzeitschriften

Springer verpflichtet sich, in dem vom Erwerber gewünschten Umfang und nach dessen Wahl die zu veräußernden Programmzeitschriften *BILD Woche*, *Funk Uhr* und *TV Neu* für eine Übergangszeit von bis zu drei Monaten nach dem Vollzugsdatum über die Sales Impact GmbH & Co. KG oder ihre Rechtsnachfolgerin in der Qualität und zu den Bedingungen zu vertreiben, die denjenigen entsprechen, die den zu veräußernden Programmzeitschriften *BILD Woche*, *Funk Uhr* und *TV Neu* zum Zeitpunkt der Zustellung dieses Beschlusses gewährt werden.

Sofern der unabhängige Erwerber dies wünscht, verpflichtet sich FMG, die zu veräußernden Programmzeitschriften *die zwei*, *Super TV*, *TV 4 Wochen*, *TV 4x7* und *TV piccolino*

plus für eine Übergangszeit von bis zu drei Monaten in der Qualität und zu den Bedingungen zu vertreiben, die denjenigen entsprechen, die den zu veräußernden Programmzeitschriften *die zwei*, *Super TV*, *TV 4 Wochen*, *TV 4x7* und *TV piccolino plus* (*TV piccolino*, *TV Genie* und *my TV*) zum Zeitpunkt der Zustellung dieses Beschlusses gewährt werden.

6. Rückkaufverbot

FMG wird aufgegeben, für einen Zeitraum von zehn Jahren nach Vollzug der Weiterveräußerung die zu veräußernden Programmzeitschriften nicht zurück zu erwerben.

7. Abwerbeverbot

Sofern mit der Weiterveräußerung der zu veräußernden Programmzeitschriften Mitarbeiter übertragen oder diese von dem Erwerber innerhalb von 12 Monaten nach dem Vollzugsdatum von FMG abgeworben werden, wird FMG aufgegeben, diese für einen Zeitraum von fünf Jahren nach Vollzug der Weiterveräußerung weder direkt noch indirekt abzuwerben, es sei denn, der unabhängige Erwerber hat schriftlich bestätigt, dass er an einer Weiterbeschäftigung nicht interessiert ist. FMG wird weiterhin im Falle der Abwerbung von FMG-Mitarbeitern durch den Erwerber innerhalb von 5 Jahren nach dem Vollzug der Weiterveräußerung auf die Geltendmachung vertraglicher Wettbewerbsverbote verzichten.

C. Hold-Separate-Verpflichtung

FMG verpflichtet sich, für die Zeit zwischen dem Eintritt der aufschiebenden Bedingung unter A.1. erster Absatz und dem Wegfall der auflösenden Bedingung unter A.1. zweiter Absatz die von Springer erworbenen Programmzeitschriften einschließlich der beiden nicht von der Zusage erfassten Titel *TV Digital* und *Hörzu* (Standort Hamburg) wirtschaftlich, personell und organisatorisch getrennt von den bereits von FMG herausgegebenen Programmzeitschriften (Standort Ismaning) zu führen.

Springer wird für den Standort Hamburg und FMG für den Standort Ismaning jeweils einen leitenden Mitarbeiter benennen, der für die Einhaltung und Umsetzung dieser Hold-Separate-Verpflichtung verantwortlich ist und der der Beschlussabteilung im Zeitraum zwischen dem Eintritt der aufschiebenden und dem Wegfall der auflösenden Bedingung als Ansprechpartner zur Verfügung steht.

D. Bestellung von Sicherungstreuhändern

Sollte die auflösende Bedingung nicht spätestens drei Wochen nach Zustellung dieses Beschlusses weggefallen sein, so setzen Springer und FMG für die von Ihnen herausgegebenen Programmzeitschriften jeweils einen unabhängigen und sachkundigen Sicherungstreuhänder ein, der die Aufgabe hat, die Erfüllung der unter Abschnitt A. und B. aufgeführten Pflichten sicherzustellen. Die Sicherungstreuhänder müssen von Springer und FMG unabhängig und frei von aktuellen oder potentiellen Interessenkonflikten sein und die notwendige Qualifikation für ihre Aufgabe besitzen. FMG trägt die Kosten für die beiden eingesetzten Sicherungstreuhänder.

Die Einsetzung der Treuhänder sowie der Treuhändervertrag bedürfen der vorherigen Zustimmung der Beschlussabteilung. Springer und/oder FMG legen der Beschlussabteilung innerhalb von zwei Wochen nach Zustellung dieses Beschlusses Vorschläge zu den einzusetzenden Sicherungstreuhändern unter Beifügung des beabsichtigten Treuhändervertrages vor. Sollte die Beschlussabteilung den vorgeschlagenen Kandidaten und/oder den Treuhändervertrag ablehnen, werden Springer und/oder FMG innerhalb einer weiteren Woche nach Zugang der ablehnenden Entscheidung der Beschlussabteilung einen weiteren Vorschlag und/oder eine nach den Anregungen der Beschlussabteilung geänderte Fassung des Treuhändervertrages einreichen. Sollten auch diese Vorschläge keine Zustimmung finden, setzen Springer und/oder FMG einen von der Beschlussabteilung benannten Treuhänder ein und/oder Springer und/oder FMG verwenden einen von der Beschlussabteilung verfassten Treuhändervertrag.

Die Sicherungstreuhänder schlagen als Vertreter von Springer und FMG unmittelbar nach Aufnahme ihres Mandats in einem ersten Bericht an die Beschlussabteilung einen detaillierten Arbeitsplan vor, aus welchem hervorgeht, durch welche Maßnahmen sie beabsichtigen, die sich aus diesen Nebenbestimmungen ergebenden Aufgaben für Springer und FMG zu erfüllen.

Die Sicherungstreuhänder werden als Vertreter von Springer und/oder FMG der Beschlussabteilung

- einmal monatlich einen schriftlichen Bericht über den Stand der Umsetzung und Einhaltung der unter B. genannten Verpflichtungen und den Fortgang des Veräußerungsprozesses vorlegen;

Die Sicherungstreuhänder

- beaufsichtigen und unterstützen die laufende Geschäftsführung und den nach Abschnitt D eingesetzten Hold Separate Manager hinsichtlich der Sicherstellung der wirtschaftlichen Überlebensfähigkeit, der unternehmerischen Werthaltigkeit und der Wettbewerbsfähigkeit der zu veräußernden Programmzeitschriften und legen gemeinsam mit der Geschäftsführung die notwendigen Maßnahmen fest;
- unterstützen und kontrollieren den Gang des Veräußerungsprozesses;
- werden als Vertreter von Springer und/oder FMG der Beschlussabteilung unverzüglich nach Ablauf ihres Mandats bzw. nach dem Vollzug der Veräußerung einen abschließenden Bericht über die Einhaltung und Umsetzung der sich aus den Nebenbestimmungen ergebenden Verpflichtungen vorlegen. Unmittelbar vor Vollzug, frühestens jedoch mit ihrer Einsetzung, werden die Sicherungstreuhänder der Beschlussabteilung unverzüglich einen Bericht über die Einhaltung der unter B.1 und B.2 genannten Verpflichtungen vorlegen.

Springer und FMG lassen den Sicherungstreuhändern jegliche zweckdienliche Zusammenarbeit, Unterstützung und Informationen zukommen, die diese zur Erfüllung seiner Aufgaben benötigen. Sie gewähren den Sicherungstreuhändern Zugang zu allen Büchern, Aufzeichnungen, Unterlagen, Mitarbeitern, Einrichtungen, Standorten und technischen Informationen von Springer und/oder FMG sowie der zu übertragenden Programmzeitschriften, die für die Erfüllung seines Mandats erforderlich sind.

Die Beschlussabteilung kann dem Sicherungstreuhänder als Vertreter von Springer und/oder FMG Anweisungen erteilen, um die Einhaltung der Nebenbestimmungen sicherzustellen. Kommen die Sicherungstreuhänder diesen Anweisungen nicht nach oder verletzen sie sonst die ihnen als Vertreter von Springer und FMG obliegenden Pflichten wiederholt oder schwerwiegend, kann die Beschlussabteilung Springer und/oder FMG aufgeben, sie durch andere Sicherungstreuhänder zu ersetzen. Die für die Ernennung genannten Bestimmungen gelten für die Ersetzung der Sicherungstreuhänder entsprechend.

Das Bundeskartellamt haftet nicht für eventuelle Schäden, die die Sicherungstreuhänder oder ihre Mitarbeiter verursachen.

II. Die Gebühr für diese Entscheidung wird auf

[...] €

(in Worten: [...] Euro)

festgesetzt und den Beteiligten zu 1. bis 2. als Gesamtschuldnern auferlegt. Dabei wird in Bezug auf die Beteiligten zu 1. und 2. die gesondert festzusetzende Gebühr von [...] € für die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens angerechnet.

Gründe

A. Sachverhalt

- (1) Die Funke Mediengruppe beabsichtigt, die zu den Programmzeitschriften *Hörzu*, *Bildwoche*, *Funk Uhr*, *TV Digital* und *TV neu* sowie zu dem Empfehlungs- und Aufnahmeservice *Watchmi* gehörenden Vermögenswerte der Axel Springer SE zu erwerben.

I. Beteiligte Unternehmen

1. Funke Mediengruppe (FMG)

- (2) FMG ist in Deutschland vor allem im Verlag von regionalen Tageszeitungen in Nordrhein-Westfalen, Thüringen und Niedersachsen sowie von Publikumszeitschriften tätig. In Nordrhein-Westfalen gehören FMG neben der Stammzeitung *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (WAZ) die *Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung* (NRZ), die *Westfalenpost* (WP) und die *Westfälische Rundschau* (WR). Weiterhin ist die WAZ am *Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung* (IKZ) beteiligt. Im Kerngebiet Essen gibt FMG ferner zwei lokale Kaufzeitungen heraus: die *Borbecker Nachrichten* und die *Werdener Nachrichten*. Außerdem besitzt FMG drei Regionalzeitungen in Thüringen, die *Thüringer Allgemeine*, die *Ostthüringer Zeitung* und die *Thüringische Landeszeitung*. Schließlich betreibt FMG die *Braunschweiger Zeitung* in Niedersachsen.
- (3) FMG gibt unter dem Dach der Westdeutschen Verlags- und Werbegesellschaft (WVW) ferner eine Vielzahl von Anzeigenblättern im Rhein-Ruhr-Gebiet sowie im mittleren und südlichen Westfalen heraus. Sie ist außerdem an der Ostruh-Anzeigenblattgesellschaft (ORA) mit 50 % beteiligt, in der weitere Anzeigenblätter im mittleren und nördlichen Ruhrgebiet herausgegeben werden. Die FMG ist ferner im gesamten Land Thüringen (Allgemeiner Anzeiger) sowie in der Region Braunschweig/Wolfsburg/Salzgitter/Harz – auch mit Anzeigenblättern (*neue Braunschweiger*, *Echo am Sonntag*, *Harzer Wochenspiegel*) und Anzeigenkooperationen - auf den jeweiligen regionalen Zeitungsanzeigenmärkten präsent.
- (4) Darüber hinaus ist FMG an regionalen Hörfunksendern sowie an einem Fernsehsender in Nordrhein-Westfalen und an Verlagen im Ausland beteiligt.

- (5) Die Publikumszeitschriften des Konzerns sind im Gong Verlag und im Westdeutschen Zeitschriften-Verlag (WZV) organisiert. Dazu zählen elf Programmzeitschriften, u. a. *Gong*, *Bild + Funk*, *TVdirekt*, und zwölf Frauenzeitschriften, u. a. *Die Aktuelle*, *Das goldene Blatt*, *Echo der Frau* und *Frau im Spiegel*. Der Vertrieb der Zeitschriften erfolgt gemeinsam mit den Zeitschriften der Hubert Burda Mediengruppe über die von FMG und der Burda GmbH gemeinsam kontrollierten MZV Vertrieb GmbH & Co. KG, Eching. Die Anzeigenvermarktung der FMG-Titel erfolgt über die Burda Community Network GmbH, Offenburg (im Folgenden: BCN), die Vermarktungstochter der Burda-Gruppe.
- (6) FMG betreibt schließlich verschiedene Online-Medien. Zusammen mit der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH und der Ippen Verlagsgruppe hält FMG Anteile an der markt.gruppe GmbH & Co. KG, die auf Anzeigenportale im Internet spezialisiert ist und unter anderem die Portale *immowelt.de*, *stellenanzeigen.de*, *markt.de*, *motoso.de* und *trauer.de* betreibt. Außerdem betreibt FMG das Zeitungs-Portal *derwesten.de*.
- (7) Der Konzernumsatz der FMG betrug im Jahr 2012 rund 1,5 Mrd. €.

2. Axel Springer SE (Springer)

- (8) Die Axel Springer SE ist ein international tätiges Medienunternehmen. Im Printbereich gibt das Unternehmen in Deutschland neben den oben genannten Erwerbsobjekten die Zeitungen der BILD- und WELT-Gruppe heraus. Ferner gibt Springer auch nach dem Zusammenschluss weiterhin Publikumszeitschriften heraus, insbesondere die *Auto-Bild*, *Computer-Bild* und die *Sport-Bild* sowie Musikzeitschriften wie *Rolling Stone*. Im Pressegroßhandel ist Springer über die Buch- und Presse-Großvertrieb Hamburg GmbH & Co. KG in Hamburg und über die V.V. Vertriebsvereinigung Berliner Zeitungs- und Zeitschriften Grossisten GmbH & Co. KG in Berlin tätig. Ferner bietet Springer über die ASV Direktmarketing GmbH Dienstleistungen im Bereich Kunden-, Qualitäts- und Systemmanagement, einschließlich der Abonnenten-Betreuung an. Schließlich betreibt Springer Druckzentren für den Offset-Druck und hält im Bereich des Zeitschriften-Tiefdrucks eine Beteiligung an der Prinovis Ltd. & Co. KG.
- (9) Zudem betreibt Springer verschiedene Online-Medien. Neben den Online-Auftritten der Printobjekte zählen hierzu u.a. Rubrikenportale wie *Immonet.de*, *stepstone.de* und *autohaus24.de*, und Verbraucherportale wie *idealo.de*, *kaufda.de*, *ladenzeile.de*. Darüber hinaus ist Springer mit Beteiligungsunternehmen im Bereich der Vermittlung von Online-Werbung tätig und besitzt Springer diverse Beteiligungen an Hörfunk- und Fernsehse-

dern, z. B. an Radio NRW und seit kurzem an dem Nachrichtensender N24, sowie an der TV-Produktionsfirma Schwartzkopff TV Productions GmbH & Co. KG.

- (10) Der Konzernumsatz von Springer betrug im Jahr 2012 rund 3,3 Mrd. €

II. Verfahren

- (11) Die Beteiligten haben am 22. November 2013 beim Bundeskartellamt das folgende Zusammenschlussvorhaben angemeldet: FMG beabsichtigt, von Springer die Programmzeitschriftentitel *Hörzu* (einschließlich *Hörzu Wissen*), *Bildwoche*, *Funk Uhr*, *TV Digital* und *TV neu* einschließlich dazu gehöriger Online-Aktivitäten, Rechte und Lizenzierungen sowie den digitalen TV-Empfehlungs- und Aufnahmeservice *Watchmi* zu erwerben.
- (12) Das Vorhaben war erstmals mit Schreiben vom 22. September 2013, eingegangen beim Bundeskartellamt am selben Tag, zusammen mit der Übernahme weiterer Zeitungen und Zeitschriften sowie der Gründung von zwei Gemeinschaftsunternehmen in den Bereichen Vermarktung und Vertriebe angemeldet und dort zunächst unter dem Aktenzeichen B6-65/13 geprüft worden.
- (13) Im Einzelnen beabsichtigt FMG dabei den Erwerb der regionalen Tageszeitungen *Hamburger Abendblatt*, *Bergedorfer Zeitung/Lauenburger Landeszeitung* und *Berliner Morgenpost*, alle Anteile an dem Anzeigenblattunternehmen WBV Wochenblatt Verlag GmbH, Hamburg, sowie die Frauenzeitschriftentitel nebst Vermögenswerten der *BILD der FRAU* (einschließlich der Ableger *Gut Kochen & Backen* und *Schlank & Fit*) und *Frau von HEUTE*. Desweiteren beabsichtigen die Beteiligten, das Unternehmen *Media Impact* zu gründen, an dem Springer die Mehrheitsbeteiligung in Höhe von 74,9 % halten soll. *Media Impact* soll die Werbevermarktung weitgehend aller Zeitungen und Zeitschriften der Beteiligten sowie der Online-Aktivitäten mit Ausnahme der Rubrikenportale der Beteiligten exklusiv an diejenigen Kunden übernehmen, die nicht als regionale Kunden anzusehen sind (sog. nationale Kunden). Die Beteiligten beabsichtigen schließlich, das Unternehmen *Sales Impact* zu gründen, an dem Springer 75,1 % halten soll. Das Unternehmen soll den nationalen Vertrieb der Zeitschriften und Zeitungen der Beteiligten an das Pressegrasso, Bahnhofsbuch- und Einzelhandel und damit zusammenhängende Dienstleistungen übernehmen. Ausgenommen sind die Titel der FMG, soweit sie in der MZV GmbH & Co. KG vertrieben werden, sowie die Titel von Springer, die über die Axel Springer Vertriebsservice GmbH vertrieben werden.

- (14) Am 18. November 2013 haben die Zusammenschlussbeteiligten die Rücknahme der Anmeldung des Gesamtvorhabens erklärt und die Neuanmeldung in drei Schritten angekündigt. Die Beschlussabteilung hat am 3. Dezember 2013 zunächst den am 22. November 2013 angemeldeten Erwerb der regionalen Tageszeitungen, der WBV Wochenblatt Verlag GmbH sowie der Frauenzeitschriften in der ersten Phase freigegeben (B6-97/13). Während die Neuanmeldungen der Gemeinschaftsunternehmen noch ausstehen, haben die Beteiligten ebenfalls am 22. November 2013 die vorliegend betroffene Übernahme der Programmzeitschriften erneut angemeldet.
- (15) Mit Schreiben vom 11. Dezember 2013, den Anmeldern am selben Tag zugegangen, hat die Beschlussabteilung das Hauptprüfverfahren eingeleitet.
- (16) Mit Schreiben vom 16. Januar 2014, eingegangen beim Bundeskartellamt am selben Tag, haben die Beteiligten erstmals Nebenbestimmungen über die Veräußerung der Programmzeitschriften *Funk Uhr*, *Bildwoche*, *TV neu* und *die zwei* angeboten. Mit Schreiben vom 7. Februar 2014, eingegangen beim Bundeskartellamt am selben Tag, haben die Beteiligten die Veräußerung weiterer Programmzeitschriften angeboten.
- (17) Der von den Zusammenschlussbeteiligten am 7. Februar 2014 vorgelegte Vorschlag für Nebenbestimmungen sah im Wesentlichen die Veräußerung der zugehörigen Vermögenswerte für die Herausgabe von insgesamt acht Programmzeitschriften vor. Dabei handelte es sich um die von Springer herausgegebenen wöchentlichen Titel *Funk Uhr*, *Bildwoche* und *TV neu* sowie die von FMG herausgegebenen wöchentlichen Titel *Super TV* und *die zwei*, die vierwöchentlichen Titel *TV 4 Wochen*, *TV 4x7* und den zweiwöchentlichen Titel *TV piccolino plus* (bestehend aus *TV piccolino*, *TV Genie* und *myTV*).
- (18) Die Nebenbestimmung der Freigabe sollte in einer Kombination von aufschiebender und auflösender Bedingung bestehen. Die aufschiebende Bedingung sollte sich auf die Vorlage eines zuvor von der Beschlussabteilung gebilligten unterzeichneten Kaufvertrags mit dem Erwerber beziehen. In dieser Billigung läge auch faktisch die Genehmigung des Erwerbers für die Erfüllung der Nebenbestimmung der Funke/Springer-Transaktion. Die auflösende Bedingung würde eintreten, wenn der Übergang der Vermögenswerte nicht in einer bestimmten Frist vollzogen wird.
- (19) Neben bestimmten befristeten Lieferverpflichtungen zwischen FMG und dem Erwerber sowie einem Rückkaufverbot für fünf Jahre und einer Hold-Separate-Verpflichtung sah der Vorschlag umfangreiche Finanzierungsabreden vor. Die vorgelegten Vertragsentwürfe und Term-Sheets waren durchweg ausschließlich mit dem Klambt-Verlag verhandelt wor-

den und sahen diesen als Vertragspartner vor. Die Finanzierung sollte im Wesentlichen aus einem von FMG gewährten Verkäuferdarlehen (sog. Vendor Loan) und einem Darlehen oder einer Bürgschaft von Springer bestehen, die zusammen weit über 75 % des Kaufpreises umfassen. Der mit FMG vorgesehene Darlehensvertrag betraf allein 15-25 % des Kaufpreises. Die alleinige Haftung für die Finanzierung sollte eine vom Klambt-Verlag zu gründende Tochtergesellschaft tragen, in die die Vermögenswerte eingebracht würden und in der das operative Geschäft mit den erworbenen Titeln geführt würde. Unter Berücksichtigung der vorgesehenen Nachrangigkeit des FMG-Verkäuferdarlehens konnte die Laufzeit der Verträge insgesamt deutlich mehr als 20 Jahre betragen.

- (20) Der zwischen FMG und dem Klambt-Verlag vorgesehene Darlehensvertrag sollte u. a. folgende – zur Wahrung der Geschäftsgeheimnisse hier nur grob umrissene – Regelungsbereiche vorsehen: Die Tilgung des Verkäuferdarlehens war an eine Gewinnabführung in erheblichem Umfang geknüpft. Der Zinssatz sollte sich nach 5 Jahren signifikant erhöhen. Die Vereinbarung gewährte Informationsrechte für FMG u. a. bezüglich der finanziellen Situation sowohl der Haftungsgesellschaft, als auch bezüglich der Klambt-Gruppe selbst, sowie weitere Informationen. Sensible Informationen, die aus Sicht des Klambt-Verlags ein Geschäftsgeheimnis darstellen, sollten von FMG beauftragten neutralen Personen zur Prüfung vorgelegt werden. Dem Bundeskartellamt sollten Kontrollrechte über das Informationsrecht eingeräumt werden. Die Abrede sah im Übrigen auch verschiedenste Sonderkündigungsrechte für FMG vor, u. a. wenn die Klambt-Gruppe außerhalb der Haftungsgesellschaft Programmzeitschriften herausgibt, bei Überschreitung von bestimmten vorgegebenen Investitionsgrenzen, bei Eingehen von Joint Ventures und ähnlichen Unternehmensverbindungen.
- (21) Mit Schreiben vom 24. Februar 2014 hat die Beschlussabteilung den Beteiligten Akteneinsicht gewährt und mitgeteilt, dass nach vorläufiger Einschätzung das Vorhaben die Untersagungsvoraussetzungen des § 36 Abs. 1 GWB erfüllt und das vorgelegte Angebot für Nebenbestimmungen die Untersagungsvoraussetzungen nicht ausräumen kann. Nach der vorläufigen Gesamtwürdigung sämtlicher Umstände einschließlich des Fortführungskonzepts des Klambt-Verlags, seines finanziellen Einsatzes sowie den konkreten Finanzierungsbedingungen des Vorschlags der Beteiligten bestanden erhebliche Zweifel, ob der von den Beteiligten vorgesehene Erwerber im genannten Sinne geeignet und hinreichend unabhängig insbesondere von FMG ist.

- (22) Zwei Beteiligte haben von der Möglichkeit einer Stellungnahme Gebrauch gemacht: Die Heinrich Bauer Verlag KG und die Burda GmbH haben jeweils mit Schreiben vom 17. März 2014 eine Stellungnahme zur Einschätzung der Beschlussabteilung eingereicht.
- (23) Ebenfalls mit Schreiben vom 24. Februar 2014 hat die Beschlussabteilung den Landeskartellbehörden von Nordrhein-Westfalen und von der Freien und Hansestadt Hamburg nach § 40 Abs. 4 GWB ihre vorläufige Einschätzung mitgeteilt und Gelegenheit zur Stellungnahme eingeräumt. Die Freie und Hansestadt Hamburg hat mit Schreiben vom 13. März 2014, eingegangen beim Bundeskartellamt per Fax am 17. März 2014, eine Stellungnahme abgegeben und auf die möglichen Auswirkungen des Zusammenschlussvorhaben auf Meinungsmacht und Meinungsvielfalt in Deutschland hingewiesen.
- (24) Mit Schreiben vom 18. März 2014 von Springer und vom 19. März 2014 von FMG haben die Beteiligten nach § 40 Abs. 2 Satz 4 Nr. 1 GWB einer Verlängerung der Frist bis zum 30. April 2014 zugestimmt.
- (25) Mit Schreiben vom 28. März 2014 haben die Beteiligten den aus dem Tenor ersichtlichen Vorschlag für Nebenbestimmungen eingereicht. Die in vorherigen Vorschlägen vorgesehenen Finanzierungsabreden wurden durch ein nachrangiges Darlehen und eine Bürgschaft von Springer für ein Bankdarlehen ersetzt, die keine mit den vorherigen Finanzierungsabreden vergleichbaren Rechte für den Darlehensgeber bzw. Bürgen enthalten und eine deutlich verkürzte Laufzeit aufweisen. Der Erwerb der Programmzeitschriften wird weiterhin zu mehr als 75 % fremdfinanziert. Die alleinige Haftung für die Finanzierung würde weiterhin die vom Klambt-Verlag zu gründende Tochtergesellschaft tragen, in die die Vermögenswerte eingebracht würden und in der das operative Geschäft mit den erworbenen Titeln geführt würde.
- (26) Mit Schreiben vom 2. April 2014 hat die Beschlussabteilung den Beteiligten und Beigeladenen ein weiteres Mal Akteneinsicht gewährt und mitgeteilt, dass nach nunmehriger vorläufiger Einschätzung der Vorschlag für Nebenbestimmungen vom 28. März 2014 geeignet ist, die Untersagungsvoraussetzungen nach § 36 Abs. 1 GWB auszuräumen, und die Beschlussabteilung daher beabsichtigt, dass Vorhaben mit Nebenbestimmungen freizugeben.
- (27) Die Heinrich Bauer Verlag KG hat mit ihrem Schreiben vom 11. April 2014 die Gelegenheit zur Stellungnahme genutzt. Sie ist der Auffassung, dass der Klambt-Verlag kein geeigneter Erwerber der entsprechend der Nebenbestimmungen zu veräußernden Programmzeitschriften sei. Insbesondere seien dessen Marktanteile auf den Märkten für Pro-

grammzeitschriften zu gering, um sich als relevanter Wettbewerber zu etablieren. Zudem führe die Fremdfinanzierung des Erwerbs dazu, dass bei Auftreten wirtschaftlicher Schwierigkeiten die Nachhaltigkeit des Marktzutritts gefährdet sein könne.

III. Beigeladene

- (28) Mit Beschluss vom 13. Dezember 2013 hat die Beschlussabteilung die Burda GmbH, die Gruner + Jahr AG & Co. KG, die Ganske Verlagsgruppe GmbH und die Heinrich Bauer Zeitschriften Verlag KG beigeladen.
- (29) Die Burda GmbH (im Folgenden Burda) ist die Obergesellschaft der wesentlichen inländischen Aktivitäten des Hubert Burda Konzerns, dessen Tochtergesellschaften in den Geschäftsfeldern Verlag im In- und Ausland, Digital, Direktmarketing und Druck tätig sind. In Deutschland geben die Verlage von Burda insbesondere Programmzeitschriften (*TV Spielfilm*, *TV Today*), Frauenzeitschriften sowie aktuelle Zeitschriften und Magazine heraus. Zudem ist das Unternehmen gemeinsam mit FMG an der MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH & Co. KG beteiligt, die Pressevertriebsdienstleistungen erbringt. Mit der Burda Community Network GmbH vermarktet Burda Werbeflächen in Print- und Online-Objekten, u. a. auch in Publikumszeitschriften der FMG.
- (30) Die Gruner + Jahr AG & Co. KG (im Folgenden G+J) ist ein Verlag, der Frauenzeitschriften und weitere Publikumszeitschriften herausgibt. Sie ist eine Tochtergesellschaft der Bertelsmann SE & Co. KGaA (im Folgenden Bertelsmann). Die konzernverbundene rtv media group GmbH verlegt zudem das TV-Supplement *rtv*, das als TV-Programmbeilage mehreren deutschen Tageszeitungen beiliegt. Weiterhin erbringt G+J über die DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH auch Pressevertriebsdienstleistungen.
- (31) Die Ganske Verlagsgruppe GmbH (im Folgenden Ganske) ist ein Medienunternehmen, das insbesondere in den Bereichen Verlag von Büchern und Zeitschriften, Electronic Publishing und Handel tätig ist.
- (32) Die Heinrich Bauer Zeitschriften Verlag KG (im Folgenden Bauer) ist ein Verlag, der TV-Programmzeitschriften (*TV Movie*, *TV 14*, *TV Hören und Sehen*, *mein TV + ich*, *auf einen Blick*, *Fernsehwoche*, *TV klar*, *TV pur*, *TV World* und *TV Top*), Frauenzeitschriften und weitere Publikumszeitschriften verlegt. Weiterhin vertreibt Bauer über die Bauer Vertriebs KG ihre Zeitschriften und vermarktet Werbeplätzen in diesen über die Bauer Media KG.

- (33) Mit Beschluss vom 17. Februar 2014 hat die Beschlussabteilung die Bastei Lübbe AG beigeladen. Die Bastei Lübbe AG ist ein Verlagsunternehmen, das neben Belletristik und Sachbüchern in Buchformaten insbesondere auch Roman- und Rätselzeitschriften verlegt.
- (34) Schließlich hat die Beschlussabteilung die Medienholding Klambt GmbH & Co. KG (im Folgenden Klambt-Verlag) mit Beschluss vom 26. Februar 2014 beigeladen. Die Mediengruppe Klambt verlegt Publikumszeitschriften, insbesondere Frauenzeitschriften. Außerdem ist das Unternehmen insbesondere an mehreren Presse-Grossisten und Radiosendern beteiligt. Sie ist von den Beteiligten als potentielle Erwerberin benannt worden.

B. Formelle Prüfung

I. Zusammenschlusstatbestand

- (35) Die Übernahme des Programmzeitschriftengeschäfts einschließlich des TV-Aufnahme- und Empfehlungsdienstes *Watchmi* durch FMG erfüllt den Tatbestand des Vermögenserwerbs gemäß § 37 Abs. 1 Nr. 1 GWB, denn die Titelrechte, der Kundenbestand, die Lizenzrechte, die Online-Auftritte sowie die weiteren dazugehörigen Assets stellen einen wesentlichen Teil des Vermögens von Springer dar, durch dessen Übernahme FMG in die Lage versetzt wird, in die Marktposition von Springer auf den betroffenen Zeitschriftenmärkten einzutreten und dadurch die eigene Marktposition spürbar zu stärken.²

II. Überschreiten der Umsatzschwellen

- (36) Der Zusammenschluss ist kontrollpflichtig, da die beteiligten Unternehmen – einschließlich der mit ihnen gemäß § 36 Abs. 2 GWB verbundenen Unternehmen – die Umsatzschwellen des § 35 Abs. 1 GWB überschreiten. Auch die Schwellenwerte des § 35 Abs. 1 Nr. 2 GWB sind überschritten.

III. Gemeinschaftsweite Bedeutung

- (37) Der Zusammenschluss hat keine gemeinschaftsweite Bedeutung im Sinne der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 (FKVO). Die Umsatzschwellen des Art. 1 Abs. 2 und 3 FKVO in

² Vgl. BGH WuW/E DE-R 1979, 1981 – *National Geographic I*; BGH WuW/E BGH 2783, 2785 f. – *Warenzeichenerwerb*.

Verbindung mit Art. 5 FKVO werden nicht erreicht. Auch die Voraussetzungen des Art. 1 Abs. 3 FKVO sind nicht erfüllt, zumal die beteiligten Unternehmen jeweils mehr als zwei Drittel ihres gemeinschaftsweiten Gesamtumsatzes in Deutschland erzielen.

C. Materielle Prüfung

- (38) Das Zusammenschlussvorhaben erfüllt in der angemeldeten Form die Untersagungsbedingungen des § 36 Abs. 1 GWB, die durch die Nebenbestimmungen ausgeräumt werden.

I. Lesermarkt für Programmzeitschriften

- (39) Der Erwerb der Titel *Hörzu*, *TV Digital*, *TV neu*, *Funk Uhr* und *Bildwoche* durch die FMG führt zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs auf dem Lesermarkt für Programmzeitschriften. Er lässt die Verstärkung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung eines marktbeherrschenden Oligopols bestehend aus Bauer, FMG, Springer und Burda durch die Verringerung der Anzahl der Marktteilnehmer von vier auf drei erwarten (koordinierte Effekte).

1. Marktabgrenzung

- (40) Der Erwerb der *Hörzu*, *TV Digital*, *TV neu*, *Funk Uhr* und *Bildwoche* betrifft den bundesweiten Lesermarkt für Programmzeitschriften. Dieser bildet sachlich einen eigenen Markt und umfasst neben den Erwerbsobjekten die Printtitel *Gong*, *Bild + Funk*, *TVdirekt*, *TV für mich*, *Nur TV*, *die zwei*, *My TV*, *Nur digital*, *Super TV*, *TV 4 Wochen*, *TV 4x7*, *TV piccolino*, *TV Sudoku*, *TV Hören und Sehen*, *TV Spielfilm*, *TV Spielfilm XXL*, *Funk Uhr*, *Fernsehwoche*, *TV Today*, *TV Today XXL*, *Auf einen Blick*, *TV Schlau*, *TV neu*, *TV 14*, *TV Movie*, *TV pur*, *TV klar*, *tv!top*, *TV Genie*. Hinzu kommen bei einzelnen Titeln noch Sonderausgaben mit PayTV- und Digital- Programmdarstellung oder DVD-/BluRay-Beilagen.

a) Publikumszeitschriften

- (41) Die Programmzeitschriften gehören zu den allgemeinen Publikumszeitschriften, die nach dem Bedarfsmarktkonzept aus Sicht der Leser von den Special-Interest- und den Fachzeitschriften zu trennen sind.

- (42) Publikumszeitschriften sprechen ihre Leser nicht im beruflichen, sondern ausschließlich in ihrem privaten Umfeld an und decken deren persönliche Informations- und Freizeitinteressen ab. Sie sind daher von Fachzeitschriften abzugrenzen, die der beruflichen Information und Fortbildung eines nach wissenschaftlicher Disziplin, Berufsgruppe, Funktion, Technologie, Material oder Branche klar umgrenzten Leserkreises (Zielgruppe) dienen.³
- (43) Innerhalb der Publikumszeitschriften ist ferner – nach ständiger Praxis – zwischen den Special-Interest-Zeitschriften und den General-Interest-Zeitschriften zu trennen. Special-Interest-Zeitschriften richten sich an eine Zielgruppe mit gemeinsamem, speziellem Interessengebiet. Sie informieren durch fachkundige Beiträge sowie häufig durch eine aufwändige Bebilderung über komplexe wissenschaftliche Themen in einer allgemeinverständlichen Weise.⁴ Aus Sicht des Lesers sind Zeitschriften, die schwerpunktmäßig über ein spezielles Themengebiet berichten, nicht austauschbar mit Zeitschriften mit anderen speziellen oder allgemeinen Interessenschwerpunkten.⁵
- (44) Programmzeitschriften zählen innerhalb der Publikumszeitschriften zu den General-Interest-Zeitschriften. Sie dienen zwar in erster Linie zur Information über das TV-Programm, dabei zählen TV-Programminformationen jedoch nicht zu den Informationsbedürfnissen, die nur von einer eng umrissenen, durch ein gemeinsames, spezielles Interessengebiet definierten Zielgruppe nachgefragt werden. Sie werden vielmehr von einem sehr breiten Publikum genutzt und bedienen daher kein spezielles Interessengebiet. Es finden sich darüber hinaus in vielen Programmzeitschriften im Mantelteil redaktionelle Beiträge zu allgemeinen Themen, wie z. B. Gesundheit, Reise oder Kochen. Innerhalb der Publikumszeitschriften bilden Programmzeitschriften gemessen an der Auflage daher neben den Frauenzeitschriften die größte Einzelkategorie: Allein unter den zehn auflagenstärksten Publikumszeitschriften befinden sich neben den nicht im Handel erhältlichen Zeitschriften *ADAC Motorwelt* und *Das Haus* acht Programmzeitschriften; unter den 25

³ BKartA, Beschluss vom 2. August 2004 – B6-26/04 – *National Geographic*, S. 21, <http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2004/B6-26-04.html>.

⁴ Vgl. zu den Special-Interest-Zeitschriften BGH, Beschluss vom 16. Januar 2007 – KVR 12/06 – *National Geographic II*, Rn. 16 (juris).

⁵ BKartA, Beschluss vom 2. August 2004 – B6-26/04 – *National Geographic*, S. 21, <http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2004/B6-26-04.html>; vgl. u. a. auch Fallberichte zu B6-92/10, B6-28/11 und B6-77/11.

auflagenstärksten Publikumszeitschriften sind fünfzehn Programmzeitschriften.⁶ Die Gesamtauflage aller Programmzeitschriften in Deutschland liegt 2013 bei über 15 Mio. Stück.

b) Abgrenzung gegenüber anderen Publikumszeitschriften

- (45) Die entgeltlichen Programmzeitschriften bilden nach dem Bedarfsmarktkonzept aus Sicht des Lesers gegenüber anderen allgemeinen Publikumszeitschriften sachlich einen eigenen Lesermarkt. Eine Einbeziehung der einzelnen Programmzeitschriften in andere Zeitschriftenlesermärkte wie etwa Frauenzeitschriften, Illustrierte, Gartenzeitschriften oder Wissensmagazine, ist nicht gerechtfertigt.

aa) Spezifischer Informationsbedarf bei Programmzeitschriften

- (46) Maßgeblich ist aus der Sicht des Lesers der spezifische Informationsbedarf, der mit den Zeitschriften gedeckt werden soll. Programmzeitschriften dienen dem Leser zur vertieften Information über das kommende TV-Programm für einen bestimmten Zeitraum. Zu diesem Zweck bereiten die Zeitschriftenverlage das Programm redaktionell intensiv auf. Die Zeitschriften enthalten zunächst das so genannte Programmlisting, eine nach Tagen und in der Regel nach Sendern geordnete Darstellung des TV-Programms. Darüber hinaus enthalten sie eine so genannte Highlight-Berichterstattung mit Zusammenfassungen und Kommentierungen von ausgewählten Sendungen, Empfehlungen der Redaktion sowie Darstellungen zusätzlicher Details zu den Fernsehinhalten. Schließlich besitzen Programmzeitschriften einen Mantelteil, in dem über verschiedene Themen wie z. B. Gesundheit, Reisen, Ratgeber, Kochrezepte sowie über Prominente berichtet wird und in dem Rätsel enthalten sind. Die Tiefe und Art der Darstellung des Programms sowie der Inhalt des Mantelteils variieren dabei je nach der Erscheinungsfrequenz der Zeitschrift. Es gibt wöchentlich, vierzehntägliche und vierwöchentlich erscheinende Programmzeitschriften. Wöchentliche Fernsehzeitschriften gibt es, seit es Fernsehen gibt. Einige der heute im Markt verfügbaren Titel haben sich aus Hörfunkzeitschriften entwickelt. Vierzehntägliche Programmzeitschriften dagegen gibt es erst seit Anfang der 1990er Jahre. Vierwöchentliche Programmzeitschriften wurden erstmals in der zweiten Hälfte der 1990er auf den Markt gebracht.

⁶ <http://meedia.de/print/top-100-zeitschriften.html>.

- (47) Programmzeitschriften mit wöchentlicher Erscheinungsweise zeichnen sich durch einen umfangreichen Mantelteil aus und richten sich vorwiegend an Familien und ältere Menschen. Die Titelseiten orientieren sich thematisch vorwiegend an den Inhalten des meist Gesundheits- und Ratgeberthemen behandelnden Mantelteils. Die Zeitschriften werden häufig im Abonnement bezogen. Die wöchentliche Programmzeitschrift *Hörzu* z.B. hatte bezogen auf die verkaufte Auflage im Quartal 3/2012 einen Abo-Anteil in Höhe von 59 %.⁷ Der durchschnittliche Abo-Anteil bei wöchentlichen Programmzeitschriften insgesamt beträgt 40 % der verkauften Auflage.⁸ In dem Segment werden die Titel *Hörzu*, *TV Hören und Sehen*, *Gong*, *Bild und Funk*, *Funk Uhr*, *Fernsehwoche*, *Bildwoche*, *Auf einen Blick*, *die zwei*, *TV neu*, *TV klar* und *Super TV* angeboten. Die wöchentlichen Programmzeitschriften machen etwa die Hälfte des Umsatzvolumens auf dem Lesermarkt aus und ein Drittel des Umsatzes auf dem Anzeigenmarkt.
- (48) Programmzeitschriften mit zweiwöchentlicher Erscheinungsweise richten sich meist an ein jüngeres, eher männliches Publikum. Die Titelseiten bilden bei den meisten Titeln in diesem Segment junge Frauen ab. Die Mantelteile befassen sich thematisch vor allem mit Technik, Wissensthemen und Prominenten-, Kino- und Filmberichterstattung. Der Anteil der Abonnenten an den Lesern ist mit durchschnittlich 27 % der verkauften Auflage in diesem Segment geringer.⁹ Vierzehntäglich erscheinen die Programmzeitschriften *TV Spielfilm*, *TV Movie*, *TV Today*, *TV Digital*, *TVdirekt*, *TV 14*, *TV Guide*, *TV piccolino*, *TV für mich* und *mein TV und ich*. Ihr Umsatzanteil liegt leserseitig bei knapp der Hälfte und anzeigenseitig bei etwa zwei Drittel aller Umsätze, die mit Programmzeitschriften erzielt werden.
- (49) Vierwöchentlich erscheinende Programmzeitschriften bilden das TV-Programm für vier Wochen ab. Diese Zeitschriften verzichten auf einen ausführlichen Mantelteil. Sie werden in der Regel zu Preisen von weniger als einem Euro angeboten und zeichnen sich durch einen geringen Anteil an Abonnenten in Höhe von 1 % im Verhältnis zur verkauften Auflage aus. Vierwöchentlich erscheinen die Programmzeitschriften *nur TV*, *tv pur*, *TV 4x7*, *TV 4Wochen*, *TV!top*, *TV Schlau*, *TV Sudoku* und *nur digital*. Mit einem Umsatzanteil von etwa 2 % des Lesermarktvolumens und weniger als 1 % des Anzeigenmarktvolumens ist

⁷ <http://www.pz-online.de/print/analyse/>: im Quartal 3/13 betrug die verkaufte Gesamtauflage 1,2 Mio. Exemplare pro Woche, wovon gut 701.000 im Abonnement verkauft wurden.

⁸ Auswertung auf Basis der bei PZ-Online gelisteten wöchentlichen Titel im Jahr 2012.

⁹ Auswertung auf Basis der bei PZ-Online gelisteten wöchentlichen Titel im Jahr 2012.

ihre Bedeutung im Markt trotz der nicht geringen Anzahl von im Markt vertriebenen Titeln allerdings sehr gering.

- (50) Die Tatsache, dass weitgehend alle Programmzeitschriften einen Mantelteil mit verschiedenen illustrierten Themen besitzen, rechtfertigt aus Sicht des Lesers keine weitere Marktabgrenzung, die die Programmzeitschriften anhand der Themen im Mantelteil in die jeweils passenden Zeitschriftenlesermärkte einordnet. Die Inhalte der Mantelteile überschneiden sich zwar mit Inhalten anderer Zeitschriften. Bei allen Programmzeitschriften liegt jedoch der Schwerpunkt des Zeitschrifteninhalts im TV-Programmteil und bei der redaktionellen Aufbereitung des TV-Programms. Dabei handelt es sich aus Sicht des Lesers um den wesentlichen, mit dem Erwerb einer Programmzeitschrift zu befriedigenden Informationsbedarf. Darüber hinaus bedienen die Programmzeitschriften eine sehr heterogene, breite Zielgruppe. Eine Zuordnung nach Leserinteressen bezogen auf den Mantelteil kann allenfalls im Ausnahmefall durchgeführt werden. Dieses wäre z. B. bei den stark auf Frauen zugeschnittenen Programmzeitschriften wie *TV für mich* denkbar. Hierbei handelt sich jedoch allenfalls um eine Überschneidung im Randbereich und dies auch nur bezogen auf einen Ausschnitt der Programmzeitschrift.

bb) Keine Angebotsumstellungsflexibilität

- (51) Eine weitere Marktabgrenzung unter Einbeziehung anderer allgemeiner Publikumszeitungen unter dem Gesichtspunkt der Angebotsumstellungsflexibilität von Anbietern ähnlicher Zeitschriften ist nicht anzunehmen.
- (52) Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs sind bei der Abgrenzung des relevanten Marktes auch Produkte einzubeziehen, die zwar mit anderen auf dem ins Auge gefassten Markt angebotenen Produkten nicht funktionell austauschbar sind, die aber die Grundlage dafür bieten, dass ihr Hersteller bei Vorliegen günstiger Wettbewerbsbedingungen jederzeit sein Sortiment umstellen und ein Konkurrenzprodukt anbieten könnte. Eine solche Angebotsumstellungsflexibilität kann jedoch nur angenommen werden, wenn die Anbieter ähnlicher Produkte bereit und in der Lage sind, ihr Angebot kurzfristig und mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand umzustellen.¹⁰ Nur wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, kann davon ausgegangen werden, dass bereits gegenwärtig ein Wettbewerbsdruck auf das Verhalten der auf dem Markt aktuell tätigen Unternehmen ausgeübt wird,

¹⁰ BGH, Beschluss vom 16. Januar 2007 – KVR 12/06 –, BGHZ 170, 299-311 – *National Geographic II*, Rn. 20 (juris).

der so erheblich ist, dass die Anbieter ähnlicher Produkte wie aktuelle Wettbewerber zu behandeln sind.¹¹ In Abgrenzung zum potentiellen Wettbewerb, bei dem es auf die Möglichkeit und Wahrscheinlichkeit eines mittelfristigen Markteintritts ankommt,¹² ist für die Marktabgrenzung die Kurzfristigkeit und der geringe wirtschaftliche Aufwand der Umstellung entscheidend. Die Behandlung von auf benachbarten Märkten tätigen Unternehmen als aktuelle Wettbewerber ist daher nur gerechtfertigt, wenn die Umstellung unverzüglich und ohne spürbare Zusatzkosten erfolgen kann. Eine Berücksichtigung ist nicht möglich, wenn die Umstellung erhebliche Anpassungen bei den vorhandenen Sachanlagen und immateriellen Aktiva, zusätzliche Investitionen, strategische Entscheidungen oder zeitliche Verzögerungen mit sich brächte.¹³

- (53) Die Verlage, die Frauenzeitschriften, Wissensmagazine, Illustrierte oder andere Zeitschriften herstellen, können trotz der bei ihnen vorhandenen Redaktionen und Inhalte einschließlich erforderlicher Rechte weder unverzüglich noch ohne erheblichen wirtschaftlichen Aufwand eine Programmzeitschrift herausbringen.
- (54) Am Markt etablierte Verlagsunternehmen verfügen über die erforderlichen Produktions- und Vertriebsmöglichkeiten, insbesondere die Druckkapazitäten und über das Grosso einen Zugang zum Vertrieb über den Einzelhandel.
- (55) Kein Aufwand ist für in anderen Segmenten tätige Verlage auch die Erstellung eines Mantelteils, sofern dieser keine TV-spezifischen Themen behandelt. Denn für die Erstellung des Mantelteils könnten redaktionelle Inhalte, die für andere Zeitschriften erstellt werden, wieder verwertet werden, zumindest wenn diese die gleiche Zielgruppe ansprechen. Eine solche Mehrfachverwertung von Inhalten in verschiedenen Zeitschriftensegmenten findet auch derzeit zumindest teilweise bei Programmzeitschriften statt.¹⁴

¹¹ Vgl. insb. Kommission, Bekanntmachung über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Abl. v. 9. Dezember 1997, C 372/5, Rn. 20.

¹² BGH, Beschluss vom 21. Dezember 2004 – KVR 26/03 – *Deutsche Post/Trans-o-flex*, Rn. 28 (juris).

¹³ Kommission, Bekanntmachung über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Abl. v. 9. Dezember 1997, C 372/5, Rn. 20, 22, 23.

¹⁴ Antworten der Verlage Bauer (Bl. 337ff. der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage), Burda (Bl. 8ff. der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage Burda), FMG (Bl. 82f. der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage Gong-Verlag) und Springer (Bl. 3h der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage) zu Frage 9 des Auskunftsbeschlusses vom 18. bzw. 20. September 2013; Gesprächsvermerk Redaktionsbesuch bei Bauer vom 22. August 2013, Bl. 404 der Akte B6-65/13.

- (56) Auch die Aufnahme eines Listing-Teils in eine Zeitschrift ist mit nur geringen Zusatzinvestitionen möglich, da ein solches Listing von externen Anbietern zugekauft werden kann. Die Fernsehanstalten stellen für solche Listings mit einigem zeitlichen Vorlauf Daten zu dem Inhalt der auszustrahlenden Sendungen in ihren Presselounges und Pressezentren im Internet zum Abruf bereit.¹⁵ Dabei handelt es sich um Basisinformationen bestehend aus Angaben zum Titel, Zeitpunkt und zur Dauer der Sendung, gelegentlich auch dem Produktionsland und -jahr, Regisseur und Hauptdarstellern. Darüber hinaus gehört die Sendefolge zu den Basisinformationen. Außerdem liefern die Sender Begleitmaterial bestehend aus Bildern und Kurzbeschreibungen der Sendungen. Die Nutzung dieser Daten ist für Print-Erzeugnisse kostenlos. Die Sendeunternehmen stellen das Begleitmaterial sowohl für die Printnutzung als auch – hinsichtlich des Begleitmaterials vergütungspflichtig – für die digitale Nutzung überwiegend in ihren Presselounges und Pressezentren im Internet zum Abruf bereit.
- (57) Diese Daten von allein in Deutschland bis zu 400 relevanten Sendern müssen zur Erstellung eines Fernsehprogramms technisch und redaktionell aufbereitet werden. Technisch notwendig ist dabei eine Vereinheitlichung der sehr heterogenen Formate. Die redaktionelle Arbeit besteht zunächst im Hinzufügen von relevanten Programminformationen, die die jeweiligen Sender nicht liefern. Als Beispiele wurden der Beschlussabteilung das Genre eines Films oder die Information, ob es sich um eine Erstausstrahlung oder eine Wiederholung handelt, genannt. Eine in dieser Hinsicht sehr vollständige Programminformation kann in Deutschland eine Reihe von Dienstleistern, z. B. die Presse-Programm-Service GmbH (pps), die rundy media GmbH (rundy) oder die arvato AG, eine Bertelsmann-Tochter, liefern. Die Lieferung solcher Listings wird von den diese nutzenden Verlagen üblicherweise regelmäßig ausgeschrieben und dann von dem ausgewählten Dienstleister auf die Bedürfnisse des jeweiligen Nachfragers zugeschnitten geliefert.¹⁶ Die meisten der derzeit im Bereich Programmzeitschriften tätigen Verlage greifen für ihre Listing-Seiten zumindest teilweise auf das Angebot eines solchen Dienstleisters zurück. Allerdings besitzen die auf dem Markt tätigen Unternehmen Bauer, Burda, Springer und FMG darüber hinaus zusätzlich eine eigene, über mehrere Jahre gepflegte Datenbank

¹⁵ Zu den Bedingungen des Abrufs vgl. z.B. <http://www.presse.sat1.de/service/agb/> Punkt 2.1.

¹⁶ Gesprächsvermerk mit Bertelsmann vom 14. Januar 2014 für eine Darstellung aus Anbieter-sicht, Bl. 1155 der Akte; Gesprächsvermerk mit der Deutschen Post (Einkauf aktuell) vom 15. Oktober 2013 für eine Darstellung aus Nachfragersicht, Bl. 2059 der Akte B6-65/13.

sowie ein Redaktionsarchiv, mit dem die Programminhalte erstellt oder weiter bearbeitet werden können.

- (58) Nicht ohne Aufwand und nicht ohne zeitlichen Vorlauf möglich ist jedoch für einen Verlag die Erstellung einer Highlightberichterstattung, wie sie für alle Programmzeitschriften, die nicht dem einfachsten vierwöchentlichen Segment zuzurechnen sind, ebenfalls notwendig ist. Es ist zwar möglich, sich Teile einer Highlightberichterstattung ebenfalls von externen Dienstleistern zuliefern zu lassen, da diese auch Redakteure beschäftigen, die sich Sendungen ansehen und Kurzbeschreibungen und Bewertungen für diese verfassen. Eine solche Zulieferung ist allerdings teuer und kann nur in begrenztem Maße individualisiert werden. Eine derart individuelle Aufbereitung des Fernsehprogramms auf den Seiten mit der Highlightberichterstattung bildet jedoch das Herzstück einer Programmzeitschrift, das darüber entscheidet, für welche der am Markt verfügbaren Programmzeitschriften sich ein Leser entscheidet. Die redaktionellen Inhalte dieser Seiten wurden von allen auf dem Markt tätigen Verlagen als ein Alleinstellungsmerkmal einer Zeitschrift hervorgehoben. Es sei wichtig, eine Redaktion zu haben, die – passgenau auf die Leserschaft der Zeitschrift zugeschnitten – auswählt, welche Sendungen detailliert besprochen werden und vor allem, in welcher Art und Weise dies erfolgt. Um selbst eine Programmredaktion aufzubauen, benötigt man entsprechend geeignetes Personal. Der Aufbau dauert zumindest ein Jahr, da erfahrene Chefredakteure in der Regel eine Kündigungsfrist von einem Jahr haben und ein solcher eingestellt werden müsste.¹⁷
- (59) Die Kosten für den Betrieb einer Programmredaktion sind dabei am Anfang deutlich höher als die eines etablierten Anbieters: Da über 90 % der Sendungen Wiederholungen sind, können viele Inhalte, die von einer Programmredaktion in ihrer Datenbank gespeichert werden, wieder verwendet werden, wenn auch in der Regel leicht modifiziert. Entsprechend sind die Kosten eines Anbieters, der sich selbst eine Redaktion aufbaut, anfangs wesentlich höher als die eines etablierten Anbieters. Je länger er im Markt ist, desto mehr kann auch er auf vorhandene redaktionelle Inhalte zurückgreifen. Entsprechend nähern sich seine Kosten erst im Zeitablauf denen eines etablierten Anbieters an. Dies spiegelt sich auch in den Angaben der im Markt tätigen Unternehmen wieder, die dem Bundeskartellamt in verschiedenen Gesprächen die Funktionsweise des Marktes erläutert haben. So gab die arvato AG an, dass es innerhalb eines Jahres möglich sei, mit einer Programmzeitschrift in den Markt einzutreten. Bauer trägt vor, dass die im Markt etablierten Anbieter

¹⁷ Gesprächsvermerk Klambt-Verlag vom 7. Januar 2014, Bl. 889f. der Akte.

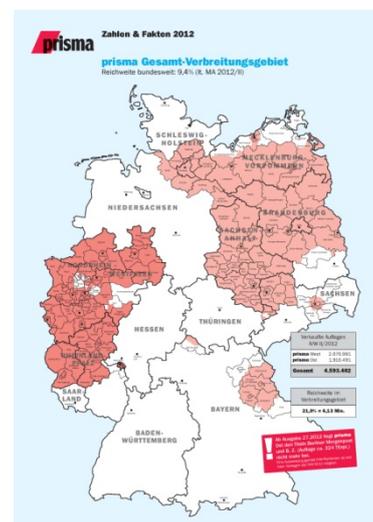
einem neu in den Markt Zutretenden gegenüber sogar einen Vorsprung von zehn Jahren hätten.¹⁸

- (60) Entsprechend war die Zahl der Marktzutritte in den vergangenen Jahren gering. Dabei gab es keine kurz- oder langfristigen Marktzutritte von anderen Publikumszeitschriftenverlagen. Zwar gab es in den letzten zehn Jahren 32 Neuerscheinungen, von denen jedoch 16 aus den bereits auf dem Markt tätigen Verlagen FMG, Bauer, Burda oder Springer stammten.¹⁹ Weitere acht Titel, von denen nur zwei innerhalb der letzten fünf Jahre erschienen sind, gehören nunmehr zu Funke oder Burda. Von den verbleibenden acht Neueintritten ist nur noch ein einziger im Markt; es handelt sich dabei um das 2004 gegründete *ARTE Magazin*, das jedoch lediglich ein Sendermagazin darstellt.

c) Keine Einbeziehung von Supplements

- (61) Entgegen der Ansicht der Beteiligten²⁰ sind die TV-Programm-Beilagen in Printobjekten (sog. Supplements) *prisma* und *rtv* sowie die Wurfsendung *Einkauf aktuell* der Deutschen Post AG nicht Teil des Marktes. Gleiches gilt für Zeitungen oder Publikumszeitschriften, die das Fernsehprogramm mit abdrucken, wie das *Stern TV-Magazin*. Dazu gehört auch das Gratismagazin *Apotheken-Umschau*.

- (62) *Prisma* ist eine wöchentlich erscheinende Beilage zu 59 Abonnements- und Straßenverkaufstageszeitungen. Das Heft hat einen redaktionellen Teil, der sich mit Verbraucherthemen wie Haushalts- oder Gesundheitstipps beschäftigt. Verbreitet wird die Beilage in Bayern, Berlin, Brandenburg, Hamburg, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Sachsen und Sachsen-Anhalt. Die Beilage erscheint in drei Regionalausgaben, nämlich die Ausgabe Ost (inklusive Hamburg) am Dienstag, Rheinland und Westfalen am Donnerstag.



¹⁸ Gesprächsvermerk Bertelsmann vom 14. Januar 2014, Bl. 1156 der Akte, und Bauer vom 22. August 2013, Bl. 403f. der Akte B6-65/13.

¹⁹ Schreiben der Beteiligten vom 4. November 2013, Anlage 6, Bl. 2525ff. der Akte.

²⁰ Anmeldung vom 10. September 2013, Bl. 691f. der Akte B6-65/13.

(63) *rtv* erscheint ebenfalls wöchentlich als Beilage zu mehr als 200 regionalen Tageszeitungen in einem großen Teil des Bundesgebiets und hat ein ähnliches inhaltliches Profil. Das Unternehmen *rtv media Group GmbH*, das das Heft herstellt und zur *arvato AG*, einer Konzerngesellschaft von Bertelsmann, gehört, verfügt über eine Programmredaktion und fügt dem Heft auch Empfehlungen sowie einen Mantelteil zu. Die Hefte bilden das Fernsehprogramm für eine Woche nach dem Erscheinungsdatum ab.

(64) *Einkauf aktuell* ist eine unadressierte Postwurfsendung (Werbesendung) der Deutschen Post AG, die wöchentlich samstags in bestimmten Gebieten in Deutschland an alle Haushalte verteilt wird. *Einkauf aktuell* ist nicht bundesweit und flächendeckend erhältlich, sondern nur in Ballungsräumen. Das Trägermedium des Werbeprodukts ist eine TV-Programmübersicht mit dem aktuellen Fernsehprogramm der Folgeweche. Der Programmteil wird gegenwärtig von der Hubert Burda Media Gruppe bezogen und enthält das Listing des Fernsehprogramms mit begrenzter zusätzlicher Berichterstattung.



(65) Das *Stern TV-Magazin* ist seit 1985 das Programmsupplement des bei der G+J erscheinenden Magazins *Stern*. Es umfasst 36 Seiten und liegt jeder Stern-Ausgabe bei, die donnerstags erscheint. Es enthält eine kompakte Darstellung des Fernsehprogramms für die kommenden sieben Tage. Auch G+J bezieht das Listing von Burda.²¹

(66) Die von den Beteiligten darüber hinaus genannte *Apotheken-Umschau* ist ein Gesundheitsmagazin, das in Apotheken als Kundenzeitschrift gratis ausliegt und vom Wort & Bild Verlag herausgegeben wird. Sie ist werbefinanziert und wird vor allem von Apothekern mitfinanziert. Das Magazin erscheint in zwei Ausgaben, mit und ohne Fernsehprogramm. Der Apotheker entscheidet dabei, welche der Ausgaben in seiner Apotheke ausliegen soll.

(67) Die genannten Produkte sind nach ihren Eigenschaften und Verwendungszweck im Sinne des Bedarfsmarktkonzepts keine gleichwertige Alternativen. Die Beilagen *rtv* und *Stern TV-Magazin* aus dem Bertelsmann-Konzern können auch nicht unter dem Gesichtspunkt der Angebotsumstellungsflexibilität einbezogen werden.

²¹ E-Mail von Bertelsmann vom 22. Oktober 2013, Bl. 2127 der Akte.

aa) Keine Austauschbarkeit

- (68) Dies ergibt sich zunächst aus dem deutlich verkürzten Inhalt dieser Publikationen, die aus Sicht des Lesers hinsichtlich ihres Informationsgehalts mit den inhaltlich sehr viel tiefer gehenden Programmzeitschriften nicht austauschbar sind.
- (69) Verbraucher nutzen Programmzeitschriften, um sich langfristig über das TV-Programm informieren zu können und die Möglichkeit der Planung ihres eigenen TV-Konsums zu haben. Dementsprechend werden Programmzeitschriften in aller Regel bereits eine Woche vor Beginn des in ihnen dargestellten Programms im Handel angeboten. Entscheidend für den Kauf von Programmzeitschriften ist für deren Leser, dass sie sich über die Inhalte des TV-Programms auch langfristig (mindestens wochenweise) im Voraus und umfassend informieren können. Gerade in Segmenten der wöchentlichen und besonders bei den zweiwöchentlichen Programmzeitschriften kommt es den Verbrauchern auch auf die Highlightseiten an, die die redaktionellen Empfehlungen und Wertungen enthalten.²²
- (70) TV-Supplements bieten dagegen bei wöchentlicher Erscheinungsweise eine im Vergleich zu den wöchentlich oder vierzehntäglich erscheinenden Programmzeitschriften deutlich reduzierte Programmdarstellung, die im Wesentlichen das Programm der großen TV-Sender und sog. dritter Programme vollständig abbildet, sich aber bei den Sparten- und Digitalkanälen auf die Hauptsendezeiten beschränkt und auch dort nur die Titel der Sendungen und die Sendezeit abbildet. Auch bei der Highlightberichterstattung unterscheiden sich TV-Supplements deutlich von den wöchentlich und vierzehntäglich erscheinenden Programmzeitschriften. Sie liefern nur zu wenigen Sendungen vertiefte Informationen und auch dies in der Regel nur für Sendungen, die zur Hauptsendezeit um 20.15 Uhr beginnen. Insoweit sind die TV-Supplements hinsichtlich der Breite und Tiefe der Darstellung des TV-Programms mit den Inhalten der vierwöchentlich erscheinenden Programmzeitschriften vergleichbar. Letztere zeichnen sich jedoch gerade dadurch aus, dass sie – neben einem Mantelteil, den Supplements nur in geringem Umfang enthalten (z. B. fünf Rätselseiten im *Stern TV Magazin*) – auch wesentlich längere Programmzeiträume abdecken.

²² Antworten der Verlage Bauer (Bl. 344 der Akte B6-65/13), Burda (Bl. 14ff. der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage Burda), FMG (Bl. 86f. der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage Gong-Verlag) und Springer (Bl. 3q der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage) zu Frage 25 des Auskunftsbeschlusses vom 18. bzw. 20. September 2013.

- (71) Weiterhin ist der Erhalt eines TV-Supplements an den Erwerb des Trägermediums, in der Regel eine Tageszeitung oder Magazin, geknüpft. Sie sind für den Verbraucher nicht gesondert erhältlich und werden auch nicht über einen längeren Zeitraum hinweg angeboten, wie dies bei Kaufzeitschriften der Fall ist. Der Verbraucher, der sich mittels eines TV-Supplements über das TV-Programm informieren will, muss daher an einem bestimmten Tag das Trägermedium kaufen. Der Preis einer regionalen Tageszeitung liegt jedoch über dem einer im Informationsgehalt vergleichbaren vierwöchentlichen Programmzeitschrift, die für weniger als einen Euro erhältlich ist. Auch der wöchentliche Copy-Preis des *Stern* liegt mit 3,50 € pro Ausgabe deutlich darüber. Hinzu kommt, dass *prisma* und *Einkauf aktuell* jeweils nur in bestimmten Regionen erhältlich sind. Auch *rtv* ist nicht flächendeckend erhältlich.
- (72) Die Ermittlungen bei den Verlagen, die Programmzeitschriften herausgeben, haben demgemäß ebenfalls übereinstimmend ergeben, dass sie Supplements nicht als relevante Wettbewerber ihrer Programmzeitschriften wahrnehmen.²³ Auch der Verlagsgeschäftsführer der Programmzeitschriften bei Springer hat dieses ausdrücklich geäußert.²⁴ Genauso wenig sehen sich Supplements und *Einkauf aktuell* selbst im Wettbewerb mit den Programmzeitschriften.²⁵
- (73) TV-Programminformationen, die in Tageszeitungen oder Zeitschriften abgedruckt sind, können allenfalls zur tagesaktuellen, kurzfristigen Programmplanung dienen. Sie stellen meist nur das Programm der großen TV-Sender dar und bilden gerade bei kleineren oder Digital-Kanälen nur Programmausschnitte ab. Pay-TV-Sender finden dort in der Regel überhaupt keine Berücksichtigung. Auch Programmempfehlungen werden nur in geringem Umfang dargestellt.
- (74) Entgegen dem Vortrag der Beteiligten ist auch keineswegs erkennbar, dass die kostenlosen Angebote von *Einkauf aktuell* oder den sowieso verfügbaren Tageszeitungen eine extrem hohe Preiselastizität der Nachfrage zur Folge hat, so dass bei Preiserhöhungen

²³ Antworten der Verlage Bauer (Bl. 344f. der Akte B6-65/13), Burda (Bl. 15f. der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage Burda), FMG (Bl. 87 der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage Gong-Verlag) und Springer (Bl. 3rf. der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage) zu Frage 27 des Auskunftsbeschlusses vom 18. bzw. 20. September 2013.

²⁴ Gesprächsvermerk Redaktionsbesuch Springer vom 22. August 2013, Bl. 407f. der Akte B6-65/13.

²⁵ Gesprächsvermerk mit der Deutschen Post vom 15. Oktober 2013, Bl. 2059 der Akte B6-65/13, und mit Bertelsmann vom 14. Januar 2014, Bl. 1156 der Akte.

der Programmzeitschriften die Leser vermehrt auf kostenfreie Angebote zurückgreifen würden.²⁶ Die Wechselbereitschaft der Leser zu anderen Objekten ist entgegen der Behauptung der Beteiligten sehr niedrig, da sich die Leser nach dem übereinstimmenden Vortrag aller befragten Verlage stark an das Layout und die Darstellungsweise des Listings und die Highlightberichterstattung gewöhnen und nur eine sehr geringe Toleranz gegenüber Änderungen zeigen.²⁷

- (75) Auch der für den Gesamtbereich der Programmzeitschriften feststellbare Auflagenrückgang der letzten Jahre zeigt keine Austauschbarkeit mit den Supplements an. Der Rückgang der Auflage, der im Übrigen schon seit vielen Jahren in moderater Form im Gange ist, zeigt nur an, dass der Bedarf an dem vorhandenen Zeitschriftenangebot sinkt, nicht aber den Grund hierfür. Die von den Beteiligten vorgestellte Grafik zu der Entwicklung der Reichweiten²⁸ zeigt außerdem deutlich, dass dem Anstieg der wie auch immer ermittelten Reichweiten der Supplements (und digitalen Angebote) bei weitem nicht der entsprechende Rückgang bei den Programmzeitschriften gegenüber steht. Dieses belegt vielmehr, dass allenfalls gewisser Substitutionswettbewerb herrscht.
- (76) Eine Austauschbarkeit mit den Programmzeitschriften kann aus Lesersicht daher bei den genannten Produkten nicht angenommen werden. Von den Supplements geht in gewissem Umfang Substitutionswettbewerb aus, eine Marktgleichwertigkeit ist jedoch nicht gegeben. Dies entspricht auch der bisherigen Praxis der Beschlussabteilung.²⁹

bb) Keine Angebotsumstellungsflexibilität

- (77) Die genannten Publikationen können auch nicht im Hinblick auf eine Angebotsumstellungsflexibilität in den Markt einbezogen werden. Denn auch hier scheitert eine unverzügliche Umstellung ohne spürbare Kosten an der fehlenden oder in deutlich geringerem Ma-

²⁶ Anmeldung vom 10. September 2013, S. 28f., Bl. 694f. der Akte B6-65/13.

²⁷ Z. B. Antwort des Gong-Verlages zu Frage 27 des Auskunftsbeschlusses vom 18. bzw. 20. September 2013, Bl. 87 der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage Gong-Verlag; Gesprächsvermerk Redaktionsbesuch Bauer vom 22. August 2013, Bl. 402f. der Akte B6-65/13.

²⁸ Anmeldung vom 10. September 2013, S. 30, Bl. 696 der Akte B6-65/13.

²⁹ BKartA, Beschluss vom 30. März 2010 - B6-98/09 – *Roth+Horsch*, <http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Fusionskontrolle/2010/B6-98-09.html>.

ße als bei den Verlagen vorhandenen Programmredaktion. *Einkauf aktuell* bezieht sein Listing vollständig von einem Drittanbieter.

- (78) Aber auch *rtv*, *Prisma* und das *Stern TV-Magazin*, die in unterschiedlich starkem Maße eine Aufbereitung des TV-Programms vornehmen, können nicht im Hinblick auf eine Angebotsumstellungsflexibilität in den Markt einbezogen werden. Anders als andere Publikumszeitschriftenverlage besitzt insbesondere *rtv media group GmbH* für *rtv* zwar eine Programmredaktion, die es wahrscheinlich erlauben würde, *rtv* als direkt verkäufliche Zeitschrift auf den Markt zu bringen. Dieses ist jedoch nicht unverzüglich und ohne spürbare Zusatzkosten möglich und entspricht auch nicht dem Geschäftsmodell der *rtv media group*.
- (79) Der Verlag müsste hierzu sein bisheriges Vertriebskonzept, das sich ausschließlich auf den Vertrieb über regionale Abo-Zeitungen eingestellt hat und deren Zielgruppen bedient, umstellen. Das zu Bertelsmann gehörende Unternehmen könnte zwar auf die Konzernstrukturen von Bertelsmann bei Vertrieb und Werbevermarktung zurückgreifen. Jedoch lassen die Strukturen bei Bertelsmann dies jedenfalls nicht unverzüglich zu. *rtv* beliefert mit seinem Listing derzeit auch nicht das konzernverbundene Supplement des *Stern TV Magazin*. Ein Vergleich der Nettovertriebserlöse von *rtv* mit denen der vier großen Programmzeitschriftenverlage zeigt, dass die Nettoerlöse von *rtv* bei 0-5 % der Umsätze liegen, die die vier großen Programmzeitschriftenverlage erzielen. Aus diesen Erlösen ließe sich eine Umstellung kaum finanzieren. Es wäre damit von Seiten der Konzernmutter ein erhöhter und spürbarer finanzieller Aufwand erforderlich, um *rtv* auf eine Programmzeitschrift umzustellen, die mit den existierenden Programmzeitschriften vergleichbar wäre.
- (80) Bertelsmann hat dementsprechend auch erklärt, nach der Veräußerung der bei G+J erschienenen Programmzeitschrift *TV Today* keine neuen Programmzeitschriften verlegen zu wollen. Auch nach dem Geschäftsmodell von *rtv* sei eine Weiterentwicklung zu einer gesondert zu erwerbenden Zeitschrift nicht beabsichtigt.³⁰ Die existierenden Verlage, die bereits Programmzeitschriften herausgeben, müssen daher nicht mit einer kurzfristigen Umstellung rechnen, so dass aktueller Wettbewerbsdruck weder von *rtv* noch vom *Stern TV Magazin* anzunehmen ist.

³⁰ Gespräch Bertelsmann vom 14. Januar 2014, Bl. 1156 der Akte.

d) Keine Einbeziehung von EPG

- (81) Elektronische Programmführer (Electronic Program Guide: EPG), die über die Rundfunkgeräte steuerbar sind, sind entgegen der Ansicht der Beteiligten nicht in den Markt für Programmzeitschriften einzubeziehen.
- (82) Unter EPG im engeren Sinne versteht man elektronisch verbreitete Informationen über das aktuelle Hörfunk- und Fernsehprogramm, das als Zusatzangebot von den Fernsehsendern mit dem digitalen Fernsehprogramm ausgestrahlt wird und für den Verbraucher kostenlos über das Rundfunkempfangsgerät zu empfangen ist.³¹ Mit Hilfe des EPG lässt sich das laufende und kommende Fernseh- oder Radioprogramm auf dem Fernsehbildschirm über die Fernbedienung anzeigen. Die Programmübersicht beinhaltet mindestens den Titel, die Uhrzeit und die Dauer jeder Sendung. Zusätzlich können zu den einzelnen Sendungen kurze Beschreibungen des Inhalts – teilweise auch mit Bildern – angezeigt werden. Der DVB-SI-EIT-Standard für das digitale Fernsehen ermöglicht die Übertragung des Namens der Sendung mit kurzer und ausführlicher Beschreibung, ob und wie eine Sendung verschlüsselt ist, die Einordnung in ein bestimmtes Genre wie z. B. Spielfilm, Sportveranstaltung, Kinderprogramm etc., die Altersbeschränkung für die entsprechende Sendung, die Länderkennung, die Interaktivität einer Sendung und die Bit-Raten. Für die Nutzung des Begleitmaterials der Programminformationen haben EPG-Betreiber anders als bei der Printnutzung urheberrechtliche Abgaben zu zahlen, z. B. an die Verwertungsgesellschaft VG Media, die im Interesse der von ihr vertretenen privaten Sender entsprechende EPG-Tarife aufgestellt hat.³²
- (83) Digitalreceiver verfügen über einen entsprechenden EPG-Decoder, der die Daten anzeigt. Je nach Erweiterung des EPGs über den DVB-Standard hinaus lassen sich Bilder und weitere Informationen anzeigen sowie digitale Videorekorder programmieren. Die Integration in das Empfangsgerät, also das digitale Fernsehgerät oder die Set-Top-Box, erlaubt ein Umschalten des Programms aus dem EPG heraus. In Deutschland ist z. B. der proprietäre EPG des Unterhaltungselektronik-Herstellers Technisat „SiehFern INFO“ (SFI) verbreitet, der in Kooperation mit der Axel Springer Digital TV Guide GmbH und der Programmzeitschrift TV Digital erstellt wird. Er kann über alle digitalen Verbreitungswege (DVB-C für das digitale Kabelfernsehen, DVB-S, für das digitale Satellitenfernsehen und

³¹ Der Begriff EPG wird häufig auch für die Internetangebote verwendet. Hier ist nur die Anwendung gemeint, die in das Rundfunkempfangsgerät fest installiert ist.

³² Vgl. <http://www.vg-media.de/de/epg-betreiber-tarif.html>.

DVB-T für das digitale terrestrische Fernsehen) genutzt werden, soweit Digitalreceiver aus dem Hause TechniSat genutzt werden. Neben redaktionell aufbereiteten Programmbeschreibungen über das Programm von ca. 70 Sendungen bietet er eine siebentägige Programmvorschau, Genreerkennung und -filterung, Volltextsuche und integrierte Timerprogrammierung.

- (84) Eine Austauschbarkeit dieser Produkte mit Print-Programmzeitschriften kann bei der dargestellten Funktionsweise und bei den Verwendungszwecken nicht angenommen werden. Unabhängig von der Frage, ob die elektronische Bereitstellung als solche schon die Annahme einer Austauschbarkeit hindert, erfüllen EPG nicht dasselbe Informationsbedürfnis der Nutzer wie Print-Programmzeitschriften. Denn wie bei den TV-Supplements sind die EPG nur zur tagesaktuellen und kurzfristigen Planung geeignet. Es fehlt die nötige Übersichtlichkeit und die Möglichkeit zur längerfristigen TV-Programmplanung. In der Regel stellen EPG nur das Programm des aktuellen Tages und der folgenden sieben Tage dar. Aufgrund fehlender Empfehlungen und der nach Uhrzeiten geordneten Darstellung, die auch bei Sendungen zur Hauptsendezeit ohne Aufruf der Detailseite nur den Titel enthält, sind sie nicht geeignet, das persönliche TV-Programm über eine kurze Information bezüglich einer bestimmten, eingegrenzten Zeit- und Senderauswahl hinaus zu planen.
- (85) Darüber hinaus können viele EPG häufig nicht als konsistente elektronische Programmzeitschrift genutzt werden. Zwar könnte der EPG mit den durch den DVB-Standard erstellbaren Daten bei konsistenter Nutzung des Standards durch die Sender die Funktion einer elektronischen Programmzeitschrift teilweise erfüllen. Die Daten werden jedoch individuell von den einzelnen Sendern dem digitalen Datenstream beigefügt und sind nicht etwa obligatorisch durch den DVB-Standard vorgesehen, da es sich bei dem beizufügenden Inhalt nicht um einen technischen Standard handelt. Manche Sender nutzen die Möglichkeit in größerem Umfang, andere weniger. Ein EPG hat daher regelmäßig eine sehr heterogene Darstellung und Informationstiefe hinsichtlich der einzelnen Sendungen. Lediglich der EPG *SiehFern Info* kann eine konsistente Programminformation zu den Sendern zusammenstellen, was insbesondere durch die Kooperation mit der Springer-Zeitschrift *TV Digital* und der entsprechenden Programmredaktion ermöglicht wird. Dieser EPG bereitet die Programminformationen redaktionell auf. Dennoch gilt auch für *SiehFern Info*, dass das planerische Element nicht mit dem von Print-Objekten vergleichbar vorhanden ist. Das zeigt auch der Vergleich mit der Kooperations-Zeitschrift *TV Digital*.

(86) Entgegen der Ansicht der Beteiligten kann auch nicht festgestellt werden, dass nunmehr eine stärkere Substitution der TV-Programmzeitschriften durch elektronisch abrufbare und kostenlos erhältliche Angebote stattfindet, während dies früher hierin eher komplementäre Informationsquellen waren.³³ Dass die Leser von Programmzeitschriften EPG nicht als Alternative ansehen, zeigt zunächst der hohe Digitalisierungsgrad der Haushalte. Rund 81% der 37 Mio. Fernseh-Haushalte in Deutschland empfangen auch digitales Fernsehen und haben so die Möglichkeit digitale EPG zu nutzen.³⁴ Dennoch werden insgesamt auf dem Markt der Programmzeitschriften 16 Mio. Exemplare verkauft. Dies spricht dafür, dass es sich bei den EPG um eine komplementäre Nutzungsform handelt, die einer schnellen Programminformation beim Fernsehen dient und nicht dem bequemen Konsum des Inhalts einer Zeitschrift. Hiergegen spricht auch die sehr umständliche Handhabung des EPG über die Fernbedienung, bei der man jeweils Menüs und Untermenüs nacheinander ansteuern muss, um eine Übersicht zu erhalten.

e) Keine Einbeziehung von Internet-Anwendungen und Apps

(87) Entgegen der Ansicht der Beteiligten sind auch Internet-Anwendungen und Apps, die Programminformationen liefern, nicht in den Markt für Programmzeitschriften einzubeziehen.

(88) Die internetbasierten Angebote, die ebenfalls häufig mit dem Begriff „elektronische Programmführer“ (oder Internet-EPG) bezeichnet werden, existieren im Wesentlichen in zwei Varianten. Es sind einerseits Programminformationen auf Online-Portalen verfügbar, die über einen Web-Browser über alle internetfähigen Endgeräte (stationäre PCs, mobile Geräte und internetfähige Fernsehgeräte) aufgerufen werden können. Andererseits können spezielle TV-Programm-Apps von mobilen Tablets oder Smartphones mit Internetzugang genutzt werden.

(89) Bei den Online-Portalen gibt es eine mit der Anzahl von Zeitschriften vergleichbare Zahl von Websites, die das Fernsehprogramm darstellen. Dabei handelt es sich ganz überwiegend um die Online-Auftritte der TV-Programmzeitschriften wie z. B. *hoerzu.de*, *bildundfunk.de*, *tvspielfilm.de*, *tvmovie.de*, *klack.de* (Gong), *tvdigital.de* etc. Zu jedem Titel findet sich im Wesentlichen auch ein paralleler Online-Auftritt. Auch die *rtv media group GmbH*

³³ Anmeldung vom 10. September 2013, S. 26, Bl. 692 der Akte B6-65/13.

³⁴ Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten 2013, S. 16.

hat inzwischen mit der 2013 erworbenen Plattform *tvtv.de* und *rtv.de* solche Online-Auftritte. Auf diesen Websites werden werbefinanziert und für den Nutzer kostenlos Programmübersichten in der Regel für die nächsten 14 Tage angeboten. Die Online-Auftritte der Verlage bieten auch zum Teil aufbereitete Programmempfehlungen (z. B. *tvdirekt.de*) und eine umfassende Darstellung der einzelnen Senderprogrammabläufe.

- (90) Parallel zu den Online-Auftritten bieten die Verlage kostenlos oder zu geringen Kosten Apps für Tablets oder Smartphones an, die im Wesentlichen denselben Inhalt wie die Online-Auftritte haben. Das Springer-Angebot *TV Digital* bietet ferner die Anwendung *Watchmi* an, die zusammen mit dem Printobjekt *TV Digital* Erwerbsobjekt des vorliegenden Vorhabens ist.
- (91) Vertiefende Informationen sind auch online meist nur gegen entsprechendes Entgelt zu bekommen. Dafür bieten die Verlage insbesondere für die wöchentlichen Programmzeitschriften auch eine entgeltliche ePaper-Version der Print-Ausgabe an, die entweder über den Browser am PC abgerufen oder mobil über eine App auf Tablet-PCs und Smartphones gelesen werden kann. Hierbei können sowohl Einzelausgaben als auch Abos erworben werden.
- (92) Nach den Ermittlungen sind die mit Programm-Apps erzielten Umsätze zumindest derzeit jedoch noch vernachlässigbar im Vergleich zu den Umsätzen, die mit den entsprechenden Print-Produkten erzielt werden. Programm-Apps haben im Jahr 2012 1 Mio. € Anzeigen- und knapp 150.000 € Vertriebsumsätze erzielt. Das sind 1,2 % des Umsatzes mit gedruckten Programmzeitschriften im Anzeigenbereich und 0,03 % des Umsatzes auf dem Lesermarkt. Die Zahl der Downloads ist mit über 25 Mio. Stück Ende 2013 allerdings hoch und hat sich gegenüber den Vorjahren deutlich erhöht (2011: 8,9 Mio. Downloads, 2012: 15,4 Mio. Downloads), wobei die Downloads als solche allerdings nichts über die tatsächliche Nutzung der Apps aussagen. Unabhängig hiervon ist führender Anbieter hier Burda mit den Apps *TV Spielfilm* und *TV Movie*. Insgesamt halten die vier Anbieter von gedruckten Programmzeitschriften auch im Bereich der Programm-Apps einen Anteil von 56 % der Downloads und von 98 % der Nutzer.
- (93) Bei dieser Sachlage können die Programminformationen von Internetseiten der Verlage und mobilen Apps weitgehend nicht in den Markt einbezogen werden. Aus Sicht des Bundeskartellamts kommt eine Einbeziehung von Internet-basierten Angeboten allenfalls in Betracht, wenn sie im Wesentlichen dieselben Informationsbedürfnisse mit im Wesentlichen derselben Nutzungsform decken. Dieses ist jedoch bei den gegenwärtig erhältlichen

Anwendungen sowie angesichts der gegenwärtig das Internet nutzenden Verbrauchergruppe weitgehend nicht der Fall. Inhaltlich vergleichbar dürften insoweit nur die entgeltlichen Angebote der Verlage selbst sein. Insoweit ändern sich der Anbieterkreis und die wettbewerbliche Würdigung jedoch nicht. Auch die Berücksichtigung des Angebots der eigenen kostenlosen Online-Angebote der Verlage ändert an der wettbewerblichen Situation im Ergebnis nichts, sondern verschärft sie vielmehr noch.

- (94) Nach der ständigen Rechtsprechung des OLG Düsseldorf, die sich mit der Frage der Austauschbarkeit von Online-Medien und regionalen Abonnement-Tageszeitungen befasst, kann eine Austauschbarkeit allerdings schon wegen des Medienbruchs nicht angenommen werden. Dieses führt dazu, dass keines der vorgestellten Angebote ein Teil des Marktes ist. Sie stellen hiernach lediglich Substitutionswettbewerb dar.
- (95) Das OLG Düsseldorf hat für den Bereich der regionalen Abo-Tageszeitungen eine sehr generelle Abgrenzung vorgenommen. Es sei hierbei entscheidend, dass sich die Online-Angebote nach ihrer Darstellung, Wahrnehmung und Verfügbarkeit von Printobjekten unterscheiden. Die Tageszeitung im klassischen Papierformat könne spontan und ohne Aufwand, auch nur für kurze Zeit zur Hand genommen und gelesen werden. Die Wahrnehmung der Information über das Internet sei hiermit nicht vergleichbar. Sie erfordere jeweils einen gerade verfügbaren Internetzugang. Soweit verfügbare mobile Hardware eine größere Mobilität erlaube, sei der Lesekomfort gegenüber dem klassischen Papierformat regelmäßig ganz erheblich eingeschränkt. Hinzu komme, dass sich die Information dem Leser nicht wie im Falle des klassischen Papierformats als Informationsbündel unmittelbar lesbar darbiete, sondern regelmäßig über links und tools aktiv gesucht werden müsse. Schließlich sei nicht ersichtlich, dass die überwiegende Mehrheit der Internet-Nutzer im Umgang mit der Technik so vertraut ist, dass ein Nutzungsverhalten, welches so selbstverständlich und alltäglich wie das Zeitungslesen sei, allgemein verbreitet sei. Schon aufgrund dieser unterschiedlichen Nutzungsweise sei die (klassische) Tageszeitung als Informationsquelle aus Sicht des Verbrauchers nicht gegen Internet-Informationsangebote austauschbar.³⁵

³⁵ OLG Düsseldorf, Beschluss vom 27. Oktober 2004 – VI-Kart 7/04 (V) - *Tagesspiegel/Berliner Zeitung II*, Rn. 26 (juris); Beschluss vom 14. März 2007 - VI-Kart 8/06 (V), WuW/E DE-R 1973-1978, Rn. 26 f (juris); zuletzt Beschluss vom 22. Dezember 2010, VI Kart 4/09 (V) – *Anzeigengemeinschaft*, Rn. 56 (juris).

- (96) Die vom OLG Düsseldorf herangezogenen Unterschiede zwischen Online-Angeboten und Tageszeitungen treffen ganz weitgehend genauso auch auf Programmzeitschriften zu. Ob Online-Angebote für Programminformationen schon im Hinblick auf den Medienbruch vom Markt für Programmzeitschriften auszunehmen sind, was aus Sicht des Bundeskartellamts als solches eine zu weitgehende Betrachtungsweise wäre, kann hier letztlich offenbleiben, da eine Austauschbarkeit schon jedenfalls im Hinblick auf die Inhalte und die Nutzungsform der hier konkret zu betrachtenden Online-Angebote nicht gegeben ist.
- (97) Denn es ist bei der Marktabgrenzung zunächst entscheidend darauf abzustellen, ob der spezifische Informationsbedarf, der mit einer Print-Zeitschrift erfüllt wird, in derselben Weise und Tiefe auch von der Online-Anwendung gedeckt wird. Dabei ist bedeutsam, dass die Programmzeitschriften mit einer Programmredaktion ein bestimmtes Informationsbündel mit einer vertieften Darstellung des Fernsehprogramms anbieten, das mit Text und Bebilderung informiert. Die verfügbaren kostenlosen Online-Angebote bieten diese Informationstiefe weitgehend – ähnlich wie die TV-Supplements – nicht.
- (98) Technisch wäre es problemlos möglich, die vertiefenden Informationen, die in Programmzeitschriften die Seiten mit der Highlight-Berichterstattung bieten, auch als App anzubieten. Dafür besteht aber nach den Ermittlungen keine Nachfrage. Dies macht bereits deutlich, dass Programm-Apps ein anderes Nutzungsverhalten befriedigen als eine Programmzeitschrift. Eine Programmzeitschrift wird dazu genutzt, sich langfristig über das TV-Programm zu informieren und damit den eigenen TV-Konsum zu planen. Programmzeitschriften werden in aller Regel bereits eine Woche vor Beginn des in ihnen dargestellten Programms im Handel angeboten, so dass eine langfristige Planung auch für den ersten Tag, für den das Programm dargestellt wird, möglich ist. Online-Anwendungen bieten dagegen das aktuelle Programm für den aktuellen und nur in manchen Fällen und teilweise gegen Gebühr für die nächsten Tage an.
- (99) Nach den Ermittlungen finden 80 % der Nutzung einer App zwischen 20:00 Uhr und 20:30 Uhr statt. Das Interesse der Verbraucher liegt bei einer übersichtlichen Programmdarstellung, zusätzliche Inhalte werden kaum genutzt. Auch die Möglichkeit, gegen geringes Entgelt das TV-Programm einige Tage im Voraus zu erhalten, war auf dem Markt ohne Erfolg.³⁶ Die Nutzung erfolgt, um sich zu Beginn eines Fernsehabends einen schnellen Überblick über das Angebot zu verschaffen, vertiefende Informationen werden dafür nicht

³⁶ Telefonvermerk Stanwood („On Air“) vom 4. Dezember 2013, Bl. 568 der Akte, und Gesprächsvermerk Burda vom 16. Januar 2014, Bl. 1160f. der Akte.

benötigt. Im Wettbewerb um Downloads sind die Betreiber von Programm-Apps vor allem darum bemüht, immer die besten und aktuellsten technischen Funktionen anzubieten. Zusatzinformationen spielen dagegen kaum eine Rolle.

- (100) Ein mit Print-Programmzeitschriften vom Inhalt und Umfang vergleichbares Angebot kann daher allenfalls hinsichtlich derjenigen entgeltlichen ePaper-Ausgaben der Verlage angenommen werden, bei denen in erster Linie die Papierform ausgetauscht und durch die digitale Form ersetzt sowie z. T. zusätzliche technische Leistungen implementiert werden. Letztlich ist dies jedoch nicht maßgeblich, zumal die verfügbaren Angaben zu den verkauften Auflagen und den Erlösen nicht nach dem Trägermedium (Printausgabe oder ePaper) unterscheiden. Insbesondere der Informationsdienst zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) bezieht die verkauften ePaper seit dem 2. Quartal 2012 in die Gesamtauflage mit ein.³⁷
- (101) Die Beteiligten stützen sich für die Einbeziehung der Online-Angebote – wobei hier nur die kostenlosen Angebote genannt werden – auch ausschließlich auf den feststellbaren Auflagenrückgang bei Programmzeitschriften. Ein Auflagenrückgang allein kann ökonomisch jedoch eine weitere Marktabgrenzung unter Einbeziehung aller möglichen Angebote nicht begründen. Erforderlich ist vielmehr, dass aus der Sicht der überwiegenden Mehrheit der Nutzer eine Austauschbarkeit in beide Richtungen angenommen werden kann. Dieser Zusammenhang ist durch die Reichweitenbetrachtung nicht ersichtlich und im Hinblick auf die substantziellen Unterschiede der Angebote auch nicht anzunehmen.
- (102) Dies erklärten letztlich auch die Beteiligten selbst, die in der Anmeldung darauf hinweisen, dass sie keine öffentlich zugängliche Studie kennen, die einen „Zusammenhang zwischen dem Rückgang von Lesern bei Programmzeitschriften und einem Anstieg der Leser von Wurfsendungen, EPG und Apps“ belegt.³⁸ Die Darlegung der Beteiligten erweist sich im Übrigen auch als unschlüssig und wenig substantiiert. Sie tragen vor, dass die Verbreitung von Tablets in den letzten drei Jahren zugenommen habe und dass aufgrund der mobilen Nutzung der Geräte via UMTS und ihrer einfachen Handhabbarkeit eine Austauschbarkeit mit herkömmlichen Programmzeitschriften gegeben sei.³⁹ Die bloße Tatsache der steigenden Verbreitung von Endgeräten wie Tablets sagt jedoch noch nichts über

³⁷ Vgl. hierzu <http://www.ivw.eu/index.php?menuid=53&reporeid=329>.

³⁸ Anmeldung vom 10. September 2013, Bl. 692 der Akte B6-65/13.

³⁹ Anmeldung vom 10. September 2013, S. 27, Bl. 693 der Akte B6-65/13, und erneuter Vortrag auf S. 7 f. des Schreibens vom 4. November 2013, Bl. 2317 der Akte B6-65/13.

die tatsächliche Nutzung der Konsumenten bei Programmzeitschriften aus. Selbst wenn, wie die Anmelder vortragen, jeder Dritte gelegentlich nach Programminformationen im Internet sucht,⁴⁰ sagt dies nichts über die Austauschbarkeit aus, sondern bestätigt vielmehr die oben dargestellte Nutzungsform der schnellen, gelegentlichen und gezielten Suche im Internet. Dies ist auch aus der Darstellung der Anmelder ersichtlich, denn im gleichen Zeitraum, indem die gelegentliche Suche nach TV-Programminformationen von 17,7 % auf 32,9 % zunimmt, ändern sich die Anteile derer, die sich in vierzehntägig oder wöchentlich erscheinenden Programmzeitschriften informieren, nur marginal. Wären diese Informationskanäle Substitute, so müsste sich der Anteil im gleichen Zeitraum stark verringern, da die Nutzer ihr Bedürfnis nun im Internet befriedigen würden.

- (103) Eine Einbeziehung der Internet-basierten Angebote in den Markt für Programmzeitschriften kommt daher im Ergebnis nicht in Betracht. Die Angebote können nur als Substitutionswettbewerb berücksichtigt werden.

f) Keine weitere Unterteilung nach Erscheinungsfrequenz

- (104) Schließlich umfasst der Markt alle entgeltlichen Programmzeitschriften in gedruckter Form unabhängig von ihrer Erscheinungsfrequenz (wöchentlich, vierzehntägig, vierwöchentlich). Eine weitere Unterteilung nach der Erscheinungsfrequenz ist nicht geboten. Dies sehen auch die Beteiligten so.⁴¹ Aus Sicht der Leser kann angesichts der unterschiedlichen Zielgruppen und Darstellungstiefe insbesondere bei den monatlichen Zeitschriften eine Austauschbarkeit zwar fraglich sein. Es kommt hier jedoch teilweise eine Angebotsumstellungsflexibilität in Betracht: Ein Anbieter von wöchentlich und vierzehntägig erscheinenden Programmzeitschriften kann sehr kurzfristig mit vertretbarem wirtschaftlichen Aufwand auch eine vierwöchentlich erscheinende Programmzeitschrift herausgeben. Umgekehrt allerdings ist keine vergleichbare Umstellungsflexibilität anzunehmen. Letztlich kann die Frage ihrer Einbeziehung in den Markt jedoch aufgrund der geringen Umsatzbedeutung dieser Hefte in Höhe von etwa 1 % bzw. 2 % des Marktvolumens dahinstehen.

- (105) Im Ergebnis einzubeziehen sind damit folgende Produkte und Unternehmen:

Springer: Hörzu, Funk Uhr, TV neu, Bildwoche (alle wöchentlich) und TV digital (vierzehntägig)

⁴⁰ Anmeldung vom 10. September 2013, S. 28, Bl. 694 der Akte B6-65/13.

FMG: Gong, Bild + Funk, die 2 (alle wöchentlich), TVdirekt, TV für mich, TV piccolino, TV Genie, my TV, Super TV (alle vierzehntäglich), nur TV, TV 4x7, TV 4 Wochen, nur digital, TV Sudoku (alle vierwöchentlich)

Bauer: TV Hören und Sehen, Fernsehwoche, Auf einen Blick (alle wöchentlich), TV14, TV Movie, Mein TV & ich (alle vierzehntäglich), TV pur, TV klar, TV!top (alle vierwöchentlich)

Burda: TV Spielfilm, TV Today (beide vierzehntäglich), TV Schlau (vierwöchentlich)

(106) Weitere Unternehmen sind im Markt nicht tätig.

2. Erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs (koordinierte Effekte)

(107) Es ist zu erwarten, dass der Erwerb der Zeitschriften *Hörzu*, *TV Digital*, *TV neu*, *Funk Uhr* und *Bildwoche* durch FMG wirksamen Wettbewerb auf dem Lesermarkt für Programmzeitschriften erheblich behindern wird (§ 36 Abs. 1 S. 1 GWB). Derzeit wird der Markt gemeinsam beherrscht von allen vier im Markt tätigen Anbietern (s. dazu a)). Durch den Zusammenschluss verengt sich das Oligopol auf drei Anbieter (s. dazu b)). Dies lässt die Verstärkung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung (§ 18 Abs. 5 GWB) erwarten. Die Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung stellt stets eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs dar, denn es handelt sich um ein Regelbeispiel des SIEC-Tests in Form der sogenannten koordinierten Effekte.⁴²

a) Bestehendes Oligopol aller vier Anbieter im Markt

(108) Der Lesermarkt für Programmzeitschriften wird gemeinsam beherrscht von den vier Anbietern im Markt, Bauer, Springer, FMG und Burda. Die Marktanteile der vier im Markt tätigen Unternehmen auf Basis der 2012 erzielten Vertriebsumsätze verteilen sich wie folgt: Bauer hat einen Marktanteil von 40-45 %, Springer von 30-35 %, FMG von 10-15 % und Burda von 5-10 %. Damit sind alle im Gesetz aufgeführten Vermutungsschwellen erfüllt: Dies betrifft die Vermutung der Einzelmarktbeherrschung von Bauer (§ 18 Abs. 4

⁴¹ Anmeldung vom 10. September 2013, S. 33f., Bl. 699f. der Akte B6-65/13.

⁴² Zum Begriff der koordinierten Effekte vgl. Kommission, Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüsse, Abl. vom 5. Februar 2004, C 31/5, Rn. 39 ff.

GWB) sowie die Vermutung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung von Bauer und Springer, von Bauer, Springer und FMG sowie von Bauer, Springer, FMG und Burda (§ 18 Abs. 6 GWB). Nach den Ermittlungen ist jedoch anzunehmen, dass der Markt derzeit von allen vier im Markt tätigen Unternehmen beherrscht wird, da die strukturellen Bedingungen ein abgestimmtes Verhalten aller vier Marktteilnehmer ermöglichen (s. aa)) und tatsächlich auch kein Wettbewerbsverhalten im Markt zu beobachten ist (s. bb)). Der Verhaltensspielraum der vier Marktteilnehmer wird auch durch potentiellen Wettbewerb (s. cc)) und durch Substitutionswettbewerb (s. dd)) nicht hinreichend eingeschränkt. Bauer hat derzeit keine einzelmarktbeherrschende Marktstellung inne (s. ff)).

aa) Strukturelle Bedingungen für implizite Kollusion liegen vor

(109) Relevanter Binnenwettbewerb zwischen Bauer, Springer, FMG und Burda besteht derzeit nicht. Die Prognose, ob die Wettbewerbsbedingungen im Sinne von § 18 Abs. 7 Nr. 1 GWB einen wesentlichen Binnenwettbewerb zwischen den Oligopolmitgliedern erwarten lassen, ist aufgrund einer Gesamtbetrachtung aller relevanten Umstände zu treffen.⁴³ Dabei ist insbesondere von Bedeutung, ob aufgrund der (entstehenden) Marktstruktur mit einem dauerhaft einheitlichen Verhalten der Mitglieder des Oligopols zu rechnen ist, weil ein solches Verhalten aufgrund der Merkmale des relevanten Marktes und deren Änderung durch den Zusammenschluss wirtschaftlich vernünftig und daher ratsam ist, um den gemeinsamen Gewinn durch Beeinflussung der Wettbewerbsfaktoren zu maximieren.⁴⁴ Dabei kommt im Rahmen der Zusammenschlusskontrolle den Marktstrukturmerkmalen besonderes Gewicht zu.⁴⁵

(110) Ein einheitliches Verhalten ("implizite Kollusion") ist dabei zu erwarten, wenn zwischen den beteiligten Unternehmen eine enge Reaktionsverbundenheit besteht. Entscheidende Indizien hierfür sind Markttransparenz und wirksame Abschreckungs- und Sanktionsmittel der beteiligten Unternehmen gegen Wettbewerbsvorstöße eines von ihnen. Es besteht kein Anreiz, von einem einheitlichen Verhalten abzuweichen, wenn eine auf Vergrößerung des eigenen Marktanteils gerichtete, wettbewerbsorientierte Maßnahme erfolglos bliebe,

⁴³ BGH, Beschluss vom 8. Juni 2010 - KVR 4/09 - *Springer/Pro Sieben II*, Rn. 20 (juris).

⁴⁴ EuGH, Urteil vom 10. Juli 2008 - C-413/06, Slg. 2008, 1-4951 = WuW/E EU-R 1498 - *Bertelsmann/Impala*, Rn. 121 f.; BGH, Beschluss vom 11. November 2008 - KVR 60/07, BGHZ 178, 285 - *E.ON/Stadtwerke Eschwege*, Rn. 39; BGH, Beschl. v. 20. April 2010 - KVR 1/09, WuW/E DE-R 2905 - *Phonak/GN Store*, Rn. 55.

⁴⁵ BGH, Beschluss vom 6. Dezember 2011 – KVR 95/10 – *Total/OMV*, Rn. 48.

weil sie gleiche Maßnahmen der anderen Unternehmen auslösen würde. Weiter sind in diesem Zusammenhang etwa die Symmetrie der beteiligten Unternehmen hinsichtlich der Produktpalette, der verwendeten Technologie und der Kostenstruktur, etwaige Marktzutrittsschranken, die Nachfragemacht der Marktgegenseite und die Preiselastizität der Nachfrage zu berücksichtigen. Dabei kann auch von Bedeutung sein, dass die Mitglieder des Oligopols gesellschaftsrechtlich miteinander verflochten sind.⁴⁶

(111) Es kommt jedoch nicht darauf an, dass die genannten Kriterien sämtlich in dem Sinne erfüllt sind, dass die Analyse jedes einzelnen Strukturmerkmals für sich genommen auf Anreize für einheitliches Verhalten hindeutet. Maßgeblich bleibt vielmehr eine wertende Gesamtbetrachtung, bei der die einzelnen Strukturelemente im Hinblick auf ihre Bedeutung für den konkreten Markt zu gewichten und darauf zu untersuchen sind, ob und in welchem Umfang sie tatsächlich geeignet sind, ein (zumindest stillschweigendes) einheitliches Vorgehen der beteiligten Unternehmen zu erleichtern.⁴⁷ Liegen danach Strukturmerkmale vor, die eine enge Reaktionsverbundenheit der Unternehmen erwarten lassen, ist weiter zu prüfen, ob deren indizielle Bedeutung dadurch entkräftet wird, dass tatsächlich wesentlicher Wettbewerb zwischen ihnen stattfindet. Die Bewertung des tatsächlichen Marktgeschehens muss dabei die strukturellen Bedingungen beachten, unter denen es sich vollzieht und die seine ökonomische Beurteilung beeinflussen können.⁴⁸

(112) Die Strukturmerkmale des Lesermarktes für Programmzeitschriften lassen in ihrer Gesamtschau ein implizit koordiniertes Verhalten zwischen Bauer, Springer, FMG und Burda erwarten. Sie können sich stillschweigend darüber einigen, welches die relevanten Wettbewerbsparameter sind und in welcher Form darüber eine Koordinierung stattfindet. Abweichendes Verhalten würde sich für keines der Unternehmen lohnen, weil es zeitnah von den anderen beobachtet und sanktioniert würde.

⁴⁶ BGH, Beschluss vom 11. November 2008 - KVR 60/07, BGHZ 178, 285 - *E.ON/Stadtwerke Eschwege*, Rn. 39; BGH, Beschluss vom 20. April 2010 - KVR 1/09, WuW DE-R 2905 - *Phonak/GN Store*, Rn. 55; BGH, Beschluss vom 6. Dezember 2011 – KVR 95/10 – *Total/OMV*, Rn. 49.

⁴⁷ EuGH, Urteil vom 10. Juli 2008 – C-413/06, WuW/E EU-R 1498 - *Bertelsmann/Impala*, Rn. 125 f. (juris).

⁴⁸ BGH, Beschluss vom 6. Dezember 2011 – KVR 95/10 – *Total/OMV*, Rn. 50.

(1) Möglichkeit der Koordinierung und Koordinierungsmechanismus

- (113) Auf dem Lesermarkt für Programmzeitschriften liegen zahlreiche Faktoren vor, die es den im Markt tätigen Verlagen erlauben und ihnen Anreize bieten, ihr Wettbewerbsverhalten implizit aufeinander abzustimmen und auf wettbewerbliche Vorstöße zu verzichten.
- (114) Ein wichtiger Wettbewerbsparameter ist der Preis der Zeitschrift. Im Bereich der Programmzeitschriften erfolgt die Finanzierung ganz überwiegend auf der Vertriebsseite. Der Vertriebsumsatz beträgt mit mehr als 500 Mio. € ca. das Sechsfache vom Umsatz auf dem Anzeigenmarkt. Die Preisgestaltung im Bereich des Vertriebs ist daher ein bedeutender Parameter im Hinblick auf die Finanzierungsstrategien der Verlage.
- (115) Da es sich bei Programmzeitschriften nicht um ein homogenes, sondern im Gegenteil um ein stark differenziertes Produkt handelt, sind auch die verschiedenen Ausgestaltungsmöglichkeiten einer Programmzeitschrift wichtige Wettbewerbsparameter. Dazu gehören insbesondere die Inhalte der Zeitschrift und ihre Aufmachung. Hinsichtlich der redaktionellen Inhalte sind im Fall der Programmzeitschriften für die Positionierung im Wettbewerb vor allem der Umfang und die Art der Darstellung der Programme der einzelnen Sender in den Listings sowie die redaktionellen Programmempfehlungen auf den Highlightseiten relevant. Wesentliche Wettbewerbsparameter sind darüber hinaus die Erscheinungsform und die Titelaufmachung, der Erscheinungszyklus, der Erscheinungstag und die Inhalte des Mantelteils. Durch eine stimmige Gesamtkonzeption einer Zeitschrift entsteht ein Produkt, das eine Zielgruppe überzeugend anspricht und von dieser dann auch gekauft wird. Produkte, die die gleiche Zielgruppe ansprechen, sind enge Wettbewerber. Produkte, die sich an unterschiedliche Zielgruppen und damit unterschiedliche Informationsbedürfnisse richten, stehen dagegen, auch wenn sie im gleichen Markt angeboten werden, in weniger engem Wettbewerb zueinander. Auf dem Lesermarkt für Programmzeitschriften können die Oligopolisten stillschweigend zu einer Verständigung über den Einsatz dieser Wettbewerbsparameter kommen.

(2) Markttransparenz

- (116) Es besteht eine äußerst hohe Markttransparenz, die es den Unternehmen ermöglicht, Wettbewerbsvorstöße sofort zu erkennen. Die Produktionsbedingungen ermöglichen es den Unternehmen, evtl. Wettbewerbsvorstöße sehr zeitnah zu sanktionieren, so dass ein funktionierender Sanktionsmechanismus im Markt besteht.

- (117) Eine wesentliche Voraussetzung für die Ermöglichung impliziter Abstimmungen des Wettbewerbsverhaltens der Oligopolmitglieder ist eine hohe Markttransparenz. Dabei ist nicht erforderlich, dass alle Marktteilnehmer zu jedem Zeitpunkt genaue Kenntnis über das exakte Verhalten ihrer Wettbewerber haben. Notwendig ist lediglich, dass die Oligopolmitglieder in der Lage sind, Verstöße ihres Wettbewerbers zeitnah zu erkennen, um in der Folge reagieren und damit Verstöße sanktionieren zu können.⁴⁹ Diese Voraussetzungen sind auf dem Lesermarkt für Programmzeitschriften erfüllt. Die Verlage verfügen binnen sehr kurzer Zeit über belastbare Informationen zu allen wettbewerbsrelevanten Parametern der anderen Marktteilnehmer.
- (118) Wie in allen Endverbrauchermärkten können sich die Wettbewerber spätestens zu dem Zeitpunkt, zu dem ein Produkt vom Einzelhandel zum Verkauf angeboten wird, im Detail über die Eigenschaften des Produktes und den Preis, zu dem es verkauft wird, informieren. Spätestens mit der Auslieferung der Programmzeitschriften können sie sich über die Inhalte und Preise der Titel der Wettbewerber informieren. Schon vorher haben sie die Möglichkeit, sich über die teilweise öffentlich zugänglichen Themenpläne der einzelnen Programmzeitschriften, die Verlage für mögliche Werbekunden veröffentlichen, über die geplanten redaktionellen Inhalte zu informieren.⁵⁰
- (119) Derzeit sind nur vier Unternehmen auf dem Markt tätig, deren Produkte alle zumindest auch über das Grosso-Vertriebssystem vertrieben werden. Die wettbewerblichen Aktivitäten der anderen Anbieter im Markt sind daher leicht zu beobachten. Die verkaufte Auflage der eigenen Titel ist den Verlagen bekannt, soweit es sich um Abonnement-Leser handelt. Transparenz über die Verkaufszahlen auch der anderen Marktteilnehmer besteht für alle über das Pressegrosso vertriebenen Exemplare. Denn alle Verlage haben im Rahmen des vom Pressegrosso betriebenen VMP-Informationssystems Zugriff auf eine Datenbank, in der in Echtzeit die Verkäufe an zahlreichen Einzelhandelsverkaufsstellen durch automatisierte Meldungen der Scannerkassen erfasst werden.⁵¹ So erhält jeder Verlag direkt eine recht präzise Abschätzung, wie sich seine und die Titel der anderen Marktteilnehmer im selben Segment verkaufen. Spätestens acht Tage nach Ende der Angebotszeit, d. h. nach dem letzten Verkaufstag einer Zeitschrift, erhalten die Verlage dann die endgültigen Daten zur über das Pressegrosso verkauften Auflage.

⁴⁹ EuG, Urteil vom 13. Juli 2006 – T-464/04 – *Impala/Kommission*, Rn. 440.

⁵⁰ Vgl. z. B. für Hörzu: http://www.axelspringer-mediapilot.de/imgs/161599690_318ea7805a.jpg.

⁵¹ <http://www.pressegrosso.de/bereiche/marktanalyse/vmp.html>.

- (120) Auch durch die MZV GmbH & Co. KG haben Burda und FMG als beherrschende Gesellschafter unmittelbaren Zugriff auf die Daten dieses Zeitschriftenvertriebsunternehmens. Die MZV GmbH & Co. KG ist als Nationalvertrieb, der die Auslieferung der Zeitschriften an die Grossisten und die sonstigen Vertriebskanäle organisiert, stets frühzeitig informiert über neue Titel, um deren Vertrieb planen zu können.
- (121) Informationen über die insgesamt verkaufte Auflage von Programmzeitschriften erhalten die Verlage über die IVW-Heftfolgenmeldung 28 Tage nach dem Ende der Angebotszeit.⁵² Die Online-Datenbanken des IVW und den Mediendienst PZ-Online geben eine öffentlich verfügbare umfangreiche Datenübersicht nach Verlagen und Zeitschriftengattungen. Diese Angaben stehen allen Verlagen zur Verfügung. Einige Verlage bzw. deren Nationalvertriebe führen zusätzlich eigene Stichprobenerhebungen durch, aufgrund derer sie Informationen über die verkaufte Auflage fremder Titel binnen 7 bis 14 Tagen erfahren können.⁵³ Darüber hinaus erhalten sie über das Presse Data Warehouse des Presse-Grosso-Verbandes jedenfalls Angaben dazu, wie sich die über das Grosso verkauften Ausgaben aller Programmzeitschriften insgesamt zu einem bestimmten Zeitpunkt verkauft haben.⁵⁴

(3) Symmetrie

- (122) Koordiniertes Verhalten zwischen Unternehmen wird durch eine symmetrische Aufstellung vereinfacht. Ähnliche Firmen haben die gleiche Vorstellung von einem koordinierten Gleichgewicht und können diese Gleichgewichtssituation daher besser verwirklichen. Diese Symmetrie kann sich auf vielfältige Aspekte der Unternehmen, wie die Technologie und die Kostenstruktur, die angebotene Produktpalette sowie die Organisationsform beziehen.⁵⁵ Symmetrie kann sich daher auf verschiedene Faktoren beziehen, die für die Marktposition und die wettbewerblichen Interessenlagen und Anreize der Anbieter relevant sind.⁵⁶

⁵² Antworten auf Frage 17 des Auskunftsbeschlusses vom 18. bzw. 20. September 2013, Akte B6-65/13, Bände Befragung Zeitschriftenverlage.

⁵³ Antworten auf Frage 17 des Auskunftsbeschlusses vom 18. bzw. 20. September 2013 Akte B6-65/13, Bände Befragung Zeitschriftenverlage.

⁵⁴ Antwort Presse-Grosso-Verband auf Frage 2b des Auskunftsbeschlusses vom 27. September 2014, Bl. 2050a der Akte B6-65/13.

⁵⁵ *Schwalbe/Zimmer*, Kartellrecht und Ökonomie (2011), S. 326; BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung, Rn. 95.

⁵⁶ Vgl. zu Aspekten der Symmetrie BKartA, Beschluss vom 17. Februar 2009, B2-46/08 – *Nordzucker/Danisco*, Rn. 225, 286 ff., <http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidungen>

- (123) Die Tatsache, dass die Marktanteilsverteilung zwischen Bauer (40-45 %), Springer (30-35 %), FMG (10-15 %) und Burda (5-10 %) relativ asymmetrisch ist, spricht dabei zunächst nicht gegen eine implizite Kollusionsstruktur. Dafür, ob die für die Annahme eines Oligopols erforderliche Reaktionsverbundenheit zwischen den Unternehmen besteht, ergibt sich aus den Marktanteilen als solchen nichts. Die Symmetrie der Marktanteile ist daher auch nach der ausdrücklichen Rechtsprechung des BGH nicht als Indiz für Marktverhältnisse, bei denen die möglichen Oligopolmitglieder von Wettbewerbsvorstößen abgehalten werden, anzusehen, sondern die Symmetrie der Unternehmen hinsichtlich der Produktpalette, der verwendeten Technologie und der Kostenstruktur.⁵⁷ Dies sind Strukturmerkmale, die es grundsätzlich ermöglichen, auf Wettbewerbsvorstöße entsprechend zu reagieren.
- (124) Die vier Marktteilnehmer sind insbesondere bezüglich ihrer Kosten- und Produktionsstrukturen weitgehend symmetrisch aufgestellt. Alle vier sind etablierte Zeitschriftenverlage, die neben Programmzeitschriften eine Reihe weiterer Publikumszeitschriftentitel herausgeben. Gemessen an den Umsätzen, die die jeweiligen Verlage insgesamt mit Zeitschriften erzielen, gehören die vier Verlage mit Gruner + Jahr und dem Spiegel Verlag zu den sechs größten Zeitschriftenverlagen in Deutschland. Dies sorgt für eine Symmetrie bezüglich der Gemeinkosten, die insgesamt für die Erstellung von Publikumszeitschriften anfallen.⁵⁸
- (125) Zwar erfolgt die Erstellung der Programmzeitschriftentitel überwiegend in eigenen Redaktionen, so dass in diesem Bereich nur geringe Synergieeffekte durch die Herstellung anderer Publikumszeitschriften zu erwarten sind. Teilweise werden jedoch von den Programmzeitschriftenredaktionen auch andere Titel oder Ableger von Programmzeitschriften, die keinen Programmteil enthalten, produziert.⁵⁹ Zudem nutzen die Verlage alle

dung/DE/Fallberichte/Fusionskontrolle/2009/B2-46-08.html; BKartA, Beschl. v. 16. November 2004, B10-74/04 – *Rethmann/Tönsmeier/GfA Köthen*, Rn. 81 ff., <http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2004/B10-74-04.html>.

⁵⁷ BGH, Beschluss vom 20. April 2010 - KVR 1/09, WuW DE-R 2905 - *Phonak/GN Store*, Rn. 65.

⁵⁸ Antworten auf Frage 4 des Auskunftsbeschluss vom 20. September 2013, Akte B6-65/13, Bände Befragung Zeitschriftenverlage.

⁵⁹ Gesprächsvermerke Redaktionsbesuche Bauer (Bl. 404 der Akte B6-65/13) und Springer (Bl. 408 der Akte B6-65/13) vom 22. August 2013; Antworten auf Frage 6 des Auskunftsbe-

zumindest teilweise die Möglichkeit, sich bestimmte Inhalte wie Rätsel oder Rezepte von einer Poolredaktion, die für das ganze Haus derartige Inhalte erstellt, zuliefern zu lassen. Je nach Titel ist es außerdem möglich, die für den Mantelteil einer Programmzeitschrift verfassten Texte auch für andere Titel zu verwenden oder umgekehrt.⁶⁰ Auch bei der Erstellung der Programmteile gehen alle Verlage ähnlich vor: Das Programmlisting wird dabei im Wesentlichen von einem externen Dienstleister bezogen, dann aber je nach der Ausrichtung und Wertigkeit der angebotenen Titel unterschiedlich stark von einer eigenen Redaktion bearbeitet und ergänzt. Die Kosten der Erstellung einer Programmzeitschrift sind daher für alle im Markt tätigen Verlage ähnlich hoch. Durch das Angebot eines breiten Titelportfolios aus verschiedenen Bereichen können die anfallenden Gemeinkosten der Zeitschriftenerstellung breit gestreut werden und fallen nicht allein für die Programmzeitschriften an.

(126) Die Unternehmen sind auch hinsichtlich ihres Produktportfolios im betroffenen Markt weitgehend ähnlich aufgestellt. Dies gilt insbesondere hinsichtlich Bauer, Springer und FMG, die bei den wöchentlich als auch bei den vierzehntäglich erscheinenden Zeitschriften nach Auflage und Positionierung ähnlich aufgestellte Titel herausbringen.

Erscheinungsweise	Bauer	Springer	FMG
wöchentlich	<i>TV Hören und Sehen</i>	<i>Hörzu</i>	<i>Gong</i>
	<i>Fernsehwoche</i>	<i>Funk Uhr</i>	<i>Bild+Funk</i>
	<i>Auf einen Blick</i>	<i>TV neu</i>	<i>die zwei</i>
	<i>TV klar</i>	<i>Bildwoche</i>	<i>SuperTV</i>
zweiwöchentlich	<i>TV 14</i>	<i>TV Digital</i>	<i>TVdirekt</i>
	<i>TV Movie</i>		<i>TV für mich</i>
	<i>TV Today</i>		<i>TV piccolino</i>

schluss vom 18. bzw. 20. September 2013, Akte B6-65/13, Bände Befragung Zeitschriftenverlage.

⁶⁰ Antworten der Verlage Bauer (Bl. 337ff. der Akte B6-65/13), Burda (Bl. 8ff. der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage Burda), FMG (Bl. 82f. der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage Gong-Verlag) und Springer (Bl. 3h der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage) zu Frage 9 des Auskunftsbeschlusses vom 18. bzw. 20. September 2013.

(127) Dass Burda an dieser Stelle nicht dieselbe Symmetrie des Sortiments aufweist, spricht dabei nicht gegen eine Mitgliedschaft im Oligopol. Burda ist im Dezember 2004 als letzter von den vier im Markt tätigen Verlagen in den Markt eingestiegen, und zwar mit dem Kauf des Verlags Milchstraße, der den zweiwöchentlich erscheinenden Titel *TV Spielfilm* 1990 auf den Markt gebracht hatte. Seit 2006 ist Burda im Besitz der Lizenz für den seit 1994 vierzehntäglich erscheinenden Titel *TV Today*, der wie *Super TV* besonders in den östlichen Bundesländern verbreitet ist. Darüber hinaus gibt Burda mit *TV Today Digital* sowie *TV Spielfilm XXL* Zeitschriften heraus, die sich auf das Digitalprogramm konzentrieren. Ferner gehört noch eine vierwöchentlich erscheinende Zeitschrift zum Portfolio. Es fehlt das wöchentliche Segment im Sortiment von Burda. Burda konzentriert sich dabei zwar auf eine jüngere Zielgruppe, ohne hierdurch jedoch das Portfolio als solches im Markt anzugreifen. Mit der sehr starken Besetzung im zweiwöchentlichen Segment, die Titel der anderen Oligopolisten spiegelt, verfügt Burda jedoch über erhebliche Sanktionsmöglichkeiten in einem wichtigen Segment der Programmzeitschriften. Hinzu kommt die gesellschaftsrechtliche Verflechtung von Burda und FMG über die Vertriebsgesellschaft MZV GmbH & Co. KG, über die die beiden Verlage ihren gesamten Zeitschriftenvertrieb organisieren.⁶¹ Seit kurzem lässt darüber hinaus die FMG ihre Anzeigen über Burdas Vermarktungsgesellschaft BCN vermarkten. Auch das konkrete Marktverhalten bestätigt die strukturelle Situation (dazu noch unten bb.).

(4) Wenig Anreiz für wettbewerbliche Vorstöße

(128) Das derzeit bestehende Marktumfeld bietet den vier Verlagen im Markt wenig Anreiz, wettbewerbliche Vorstöße zu unternehmen. Der Anreiz zu solchen Vorstößen ist dann hoch, wenn zu erwarten ist, dass mit einem wettbewerblichen Vorstoß in kurzer Zeit hohe Marktanteilszuwächse zu verzeichnen sind. Das ist auf dem Lesermarkt für Programmzeitschriften nicht zu erwarten, weil der Markt schrumpft und die Kunden ihren Fernsehzeitschriften überwiegend sehr treu und damit wenig wechselwillig sind.

(129) In den vergangenen fünf Jahren ist das Marktvolumen jährlich konstant um etwa 3 % zurückgegangen, in Summe sind dies für die vergangenen fünf Jahre gut 10 %. Es ist nicht zu erwarten, dass sich dieser Trend in den kommenden Jahren ändern oder sogar ins Gegenteil umschlagen wird. In einem schrumpfenden Markt ist der Anreiz, von einem

⁶¹ Zur Bedeutung von Verflechtungen im Oligopol vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung, Rn. 112.

kollusiven Gleichgewicht abzuweichen, gering, weil die durch das Abweichen erzielten Zusatzgewinne begrenzt sind: Marktanteilszuwächse bringen relativ geringere Gewinnzuwächse, wenn das Gesamtvolumen sich verringert.

- (130) Die Nutzer von Programmzeitschriften sind nach den übereinstimmenden Aussagen mehrerer Verlage extrem treu und wechselscheu. Als Gründe dafür wurde z. B. genannt, dass die Leser sich an die Aufmachung und Darstellung der Zeitschrift gewöhnt habe, dass man eine Zeitschrift gefunden habe, deren Bewertungen einem zusagen und die man einschätzen kann, aber auch dass die Fernbedienung anhand des Programmrasters der Zeitschrift belegt werde und ein Wechsel der Zeitschrift eine Neuprogrammierung der Fernbedienung erfordere. Der Abo-Anteil ist insbesondere im Segment der wöchentlich erscheinenden Programmzeitschriften sehr hoch. Die Abonnements haben nach dem Ergebnis der Ermittlungen eine durchschnittliche Laufzeit von 5,6 Jahren, bei einzelnen wöchentlich erscheinenden Titeln beträgt sie sogar rund 10 Jahre.
- (131) Dies ist ein Phänomen, das es bei anderen Publikumszeitschriften nicht gibt. Im Vergleich dazu beträgt die übliche Abonnementdauer bei Frauenzeitschriften 1 bis 3 Jahre.⁶² Andere Publikumszeitschriften wie z. B. die aktuellen Zeitschriften und Magazin und Frauenzeitschriften werden überwiegend spontan am Kiosk erworben, wobei häufig die Titelgeschichte und -aufmachung sowie sonstige Merkmale der jeweiligen Einzelausgabe entscheidend sind. Dies zeigt sich darin, dass die verkaufte Auflage der einzelnen Titel stark schwankt. In den Segmenten der vierzehntäglich und vierwöchentlich erscheinenden Programmzeitschriften werden die Vertriebsumsätze ebenfalls eher über den Einzelhandel erzielt. Allerdings kaufen dort die Kunden „ihre“ Zeitschrift regelmäßig und ohne zu wechseln, was sich in außerordentlich geringen Schwankungen in der verkauften Auflage niederschlägt.
- (132) Statt durch eine spannende Titelaufmachung viele Leser auf sich zu ziehen, wie dies z. B. beim *Spiegel* geschieht, setzen Programmzeitschriften durch eine möglichst jede Woche gleiche Titelaufmachung auf einen hohen Wiedererkennungswert. Statt Wechselkundschaft anzuziehen, soll die Stammkundschaft gehalten werden. So ist z. B. auf dem Titelbild der *TV 14* immer eine blonde Frau mit weißem Oberteil vor blauem Hintergrund abgebildet. Damit kann *TV 14* bei einem Verkaufspreis von 1,00 € konstant eine verkaufte Auflage von rund 2 Mio. Exemplaren je Ausgabe weitgehend ohne Abonnements erzielen.

⁶² Antworten auf Fragen 28 und 38 des Auskunftsbeschlusses vom 18. bzw. 20. September 2013, Akte B6-65/13, Bände Befragung Zeitschriftenverlage.

Schließlich wird in der Regel für einen Haushalt nur eine Programmzeitschrift erworben, während es sich in anderen Segmenten eher anbietet, auch mehrere Titel zu kaufen, wodurch auch eher ein neuer Titel getestet wird. In einem solchen Umfeld ist ein Wettbewerbsvorstoß schwierig, weil auch durch ein äußerst attraktives Angebot – eine drastische Preissenkung oder einen deutlich hochwertigeren Titel – kurzfristig fast keine und auch längerfristig nur wenige Kundenwechsel zu erwarten sind.

(5) Funktionierender Sanktionsmechanismus

- (133) Die Oligopolisten verfügen auf dem Lesermarkt für Programmzeitschriften über wirksame und glaubhafte Sanktionsmittel. Als Sanktion ist es ausreichend, dass sich ein Oligopolmitglied nicht mehr an das koordinierte Verhalten hält, wenn ein anderes Oligopolmitglied davon abweicht. Zu einer solchen Reaktion sind alle vier Oligopolmitglieder zeitnah und zielgerichtet in der Lage. Etwaige wettbewerbliche Vorstöße des anderen können sie damit unprofitabel werden lassen. Diese Möglichkeit stellt eine glaubhafte Drohung dar und veranlasst die Oligopolisten, auf Vorstöße von Vornherein zu verzichten.
- (134) Als wettbewerbliche Vorstöße auf dem Lesermarkt kommen das Herausgeben neuer Titel, die Veränderung eines bestehenden Titels und Preissenkungen in Betracht. Vorstöße in Gestalt von dauerhaften Preissenkungen für bestehende Programmzeitschriften, veränderte Listings oder veränderte Inhalte im Mantelteil sowie andere Erscheinungszyklen der Programmzeitschriften könnten zu einem Abwerben von Lesern und einer Erhöhung der Marktanteile führen. Durch derartige Veränderungen könnte zudem unmittelbar dessen Marktstellung angegriffen werden. Das gilt auch für das Herausbringen einer neuen und dem Titel eines Wettbewerbers im Hinblick auf die benannten Parameter ähnlicheren Zeitschrift.
- (135) Abgesehen davon, dass solche Vorstöße, wie bereits dargelegt, wenig erfolgversprechend sind, können die anderen Verlage darauf unmittelbar reagieren. Sie würden den Vorstoß spätestens mit Erscheinen der ersten Ausgabe erkennen. Aufgrund der Informationen, die ihnen zu den verkauften Auflagen der Wettbewerber zur Verfügung stehen, könnten sie zunächst beobachten, ob und ggf. wie sich die neue Programmzeitschrift bzw. die Veränderungen auf die verkaufte Auflage des Titels auswirken und ob und in welchem Umfang es dadurch zu Verkaufseinbußen bei eigenen Titeln kommt. Die Verlage verfügen schon aufgrund ihrer ähnlichen Aufstellung über das nötige Wissen, um beurteilen zu können, wann ein Vorstoß rentabel ist und von dem Vorstoßenden durchgehalten wird. Sie können daher einschätzen, ob eine Reaktion überhaupt erforderlich ist. Insbesondere

bei Vorstößen in Form des Herausbringens neuer Titel können sie schon nach ein bis zwei Ausgaben des Titels abschätzen, ob er sich auf dem Markt halten oder kurzfristig eingestellt werden wird. Sodann können die Verlage erforderlichenfalls zeitnah – etwa innerhalb eine Monats - und zielgerichtet entsprechende Veränderungen an ihren eigenen Titeln vornehmen oder selbst einen neuen Titel zur Vergeltung auf den Markt bringen. In der Folge müssen die vorstoßenden Titel dann entweder eingestellt werden, weil sie nicht profitabel sind, oder sie bleiben dauerhaft auf dem Markt, führen angesichts der Reaktion der Oligopolmitglieder jedoch nicht zu Marktanteilszuwächsen und höheren Erlösen.

- (136) Eine derartige Sanktion wäre auch aus Sicht des sanktionierenden Verlages sinnvoll und glaubhaft, da er sich im Falle einer Sanktion besser stellt als bei einem Verzicht darauf. Durch die Reaktion entstehen ihm zwar Kosten. Jedoch würde er im Falle des Unterlassens der Reaktion weniger Exemplare verkaufen und geringere Umsätze erzielen.

(6) Stabilisierende Wirkung durch Kontakte auf mehreren Märkten

- (137) Die Oligopolmitglieder begegnen sich ferner über den Lesermarkt für Programmzeitschriften hinaus auch auf anderen Märkten als Wettbewerber. Alle Unternehmen sind im Bereich der Publikumszeitschriften auch in anderen Segmenten tätig, vor allem im Bereich der auflagenstarken Frauenzeitschriften. Sie sind mit Online-Portalen im Internet tätig, wobei sie versuchen, ihre Marken und die damit verbundenen Marktstellungen ins Internet zu übertragen. Diese Kontakte eröffnen eine weitere sehr direkte Möglichkeit, Vorstöße auf dem Programmzeitschriftenmarkt zu sanktionieren.⁶³

- (138) Ein weiterer Kontakt besteht auf dem Anzeigenmarkt für Programmzeitschriften. Zeitschriftenmärkte sind zweiseitige Märkte, so dass die Anbieter ihr Produkt faktisch zwei verschiedenen Kundengruppen („Marktseiten“) anbieten. Aus dieser Tatsache ergibt sich, dass – obgleich aufgrund der unterschiedlichen Nachfragergruppen von zwei getrennten sachlich relevanten Märkten ausgegangen werden muss – zwischen diesen Märkten Wechselwirkungen bestehen, die bei der wettbewerblichen Beurteilung in Rechnung zu stellen sind.⁶⁴ Zeitschriften sind demnach Kommunikationsplattformen, die Leser für die

⁶³ Vgl. Kommission, Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüsse, Abl. v. 5. Februar 2004, C 31/5, Rn. 55; BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung, Rn. 108, 109.

⁶⁴ Vgl. BKartA, Beschluss vom 21. April 2009 – B6-150/08 – *Zeitungsverlag Schwäbisch Hall*, Rn. 33, <http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrol>

Befriedigung ihrer unterschiedlichsten Informationsbedürfnisse nutzen (Lesermarkt) und die gleichzeitig der werbetreibenden Wirtschaft eine Plattform bieten, die Leser der entsprechenden Zeitung mittels Anzeigenschaltungen auf Ihre Produkte und Dienstleistungen hinzuweisen (Anzeigenmarkt).⁶⁵ Zwischen den beiden Marktseiten (Lesermarkt und Anzeigenmarkt) bestehen aufgrund sogenannter „indirekter Netzwerkeffekte“ Wechselwirkungen.⁶⁶ Die Erlösaussichten eines Anbieters auf der einen Marktseite werden davon mitbestimmt, wie ausgeprägt dessen Marktstellung auf der jeweils anderen Marktseite ist. Die Wirkung indirekter Netzwerkeffekte lässt sich dabei an der sogenannten „Auflagen-Anzeigen-Spirale“ verdeutlichen: Anzeigenkunden einer Zeitschrift profitieren davon, dass möglichst viele potenzielle Kunden zum Leserkreis der entsprechenden Zeitschrift zählen. Dementsprechend steigen die Erlösaussichten eines Anbieters einer Zeitschrift auf dem Anzeigenmarkt in dem Ausmaß, in dem der Kreis der Leserschaft zunimmt bzw. einen größeren Teil der von den Werbekunden gewünschten Zielgruppe umfasst.

- (139) Zwar ist der Anzeigenmarkt für die Verlage im Bereich der Programmzeitschriften weniger wichtig als der Lesermarkt. Dies folgt aus der Verteilung der Erlöse auf den beiden Marktseiten: Die Erlöse auf dem Lesermarkt sind etwa sechsmal so hoch wie die Erlöse auf dem Anzeigenmarkt. Aber da die Verlage auch auf den Anzeigenmärkten anderer Publikumszeitschriften als Wettbewerber auftreten, ergibt sich doch in Summe ein Kontakt auf der anderen Plattformseite, der für die Verlage von großer Bedeutung ist und der daher ein erhebliches Drohpotential darstellen kann.

bb) Kein tatsächliches Wettbewerbsverhalten

- (140) Auf dem Lesermarkt für Programmzeitschriften liegen Strukturmerkmale vor, die ein (implizit) koordiniertes Verhalten der Unternehmen erwarten lassen. Nach der Recht-

le/2009/B6-150-08.html; BKartA, Beschl. v. 29. August 2008 – B6-52/08 – *Intermedia/Health & Beauty*, <http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2008/B6-52-08.html>.

⁶⁵ BGH, Beschluss vom 29. September 1981 – KVR 2/80 – *Straßenverkaufszeitungen*, Rn. 23 (juris); BKartA, Beschluss vom 29. August 2008 – B6-52/08 – *Intermedia/Health & Beauty*, <http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2008/B6-52-08.html>.

⁶⁶ Z. B. *Dewenter, R./Kaiser, U.*, Horizontale Fusionen auf zweiseitigen Märkten am Beispiel von Printmedien, *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 2006 7(3), S. 335 - 353, 2006.

sprechung des Bundesgerichtshofs ist darüber hinaus erforderlich, dass zwischen den Oligopolisten ein wesentlicher Wettbewerb nicht besteht (§ 18 Abs. 5 Nr. 1 GWB) bzw. nicht zu erwarten ist (§ 18 Abs. 7 Nr. 1 GWB). Anhaltspunkte dafür, dass tatsächlich ein funktionierender Wettbewerb zwischen den Oligopolmitgliedern hinsichtlich der benannten Wettbewerbsparameter stattfindet, liegen nach den von der Beschlussabteilung von Amts wegen durchgeführten Ermittlungen schon bisher nicht vor. Die von den Beteiligten dazu vorgetragenen Punkte können nicht überzeugen (s. u.).⁶⁷

(141) Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist das tatsächliche Wettbewerbsgeschehen nicht isoliert, sondern gerade vor dem Hintergrund der jeweiligen Marktstruktur zu würdigen.⁶⁸ Die Bewertung des tatsächlichen Marktgeschehens muss die strukturellen Bedingungen beachten, unter denen es sich vollzieht und die seine ökonomische Beurteilung beeinflussen können. Dazu ist es erforderlich, dass Wettbewerbsvorstöße möglicher Oligopolmitglieder festgestellt werden, die – insbesondere in Form erheblicher Veränderungen der Marktanteile – wesentlichen Binnenwettbewerb eindeutig belegen. Nur dann kann angenommen werden, dass ungeachtet ungünstiger Marktstrukturen gleichwohl wesentlicher Wettbewerb stattfindet. Ist das beobachtete Verhalten hingegen mehrdeutig, vermag dies die aufgrund der Strukturanalyse begründete Annahme eines einheitlichen Verhaltens unter Ausschluss wesentlichen Wettbewerbs jedenfalls im Anwendungsbereich der Oligopolvermutungen des § 18 Abs. 6 GWB nicht in Frage zu stellen.⁶⁹ Auf dieser Grundlage kann derzeit kein wesentlicher Wettbewerb festgestellt werden.

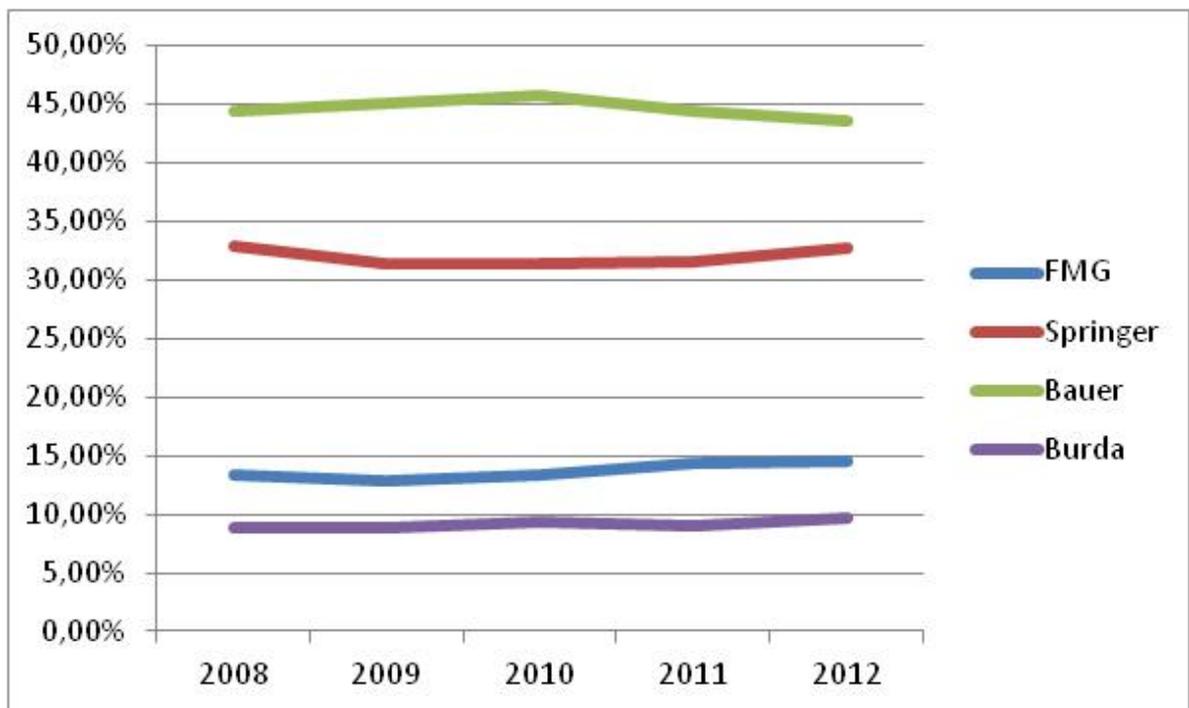
(142) Die Verteilung der Marktanteile zwischen den Oligopolisten unterlag schon bisher nur geringen Schwankungen und verläuft geradezu statisch. Sowohl bei einer Betrachtung der Marktanteile nach Erlösen als auch nach verkaufter Auflage zeigt sich, dass die Marktanteile der vier Verlage, die Programmzeitschriften herausgeben, nahezu konstant zueinander verlaufen. Die Schwankungen bei den Marktanteilen nach Erlösen betragen in den Jahren 2009 bis 2012 zwischen 0 % und 2 %. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Marktanteile der letzten fünf Jahre. Die Originaldaten wurden zur Wahrung von Geschäftsgeheimnissen modifiziert,⁷⁰ so dass die Abbildung nur einen Eindruck vermittelt.

⁶⁷ Schriftsatz vom 4. November 2013, S. 11-13, Bl. 2321ff. der Akte B6-65/13.

⁶⁸ BGH, Beschluss vom 6. Dezember 2011 – KVR 95/10 – *Total/OMV*, Rn. 48.

⁶⁹ BGH, Beschluss vom 6. Dezember 2011 – KVR 95/10 – *Total/OMV*, Rn. 58 (juris); vgl. auch BGH, Beschl. v. 20. April 2010 – KVR 1/09 – *Phonak/GN Store*, Rn. 68 (juris).

⁷⁰ Zur Wahrung von Geschäftsgeheimnissen wurde zu jedem Punkt eine um Null gleichverteilte Zufallszahl addiert.



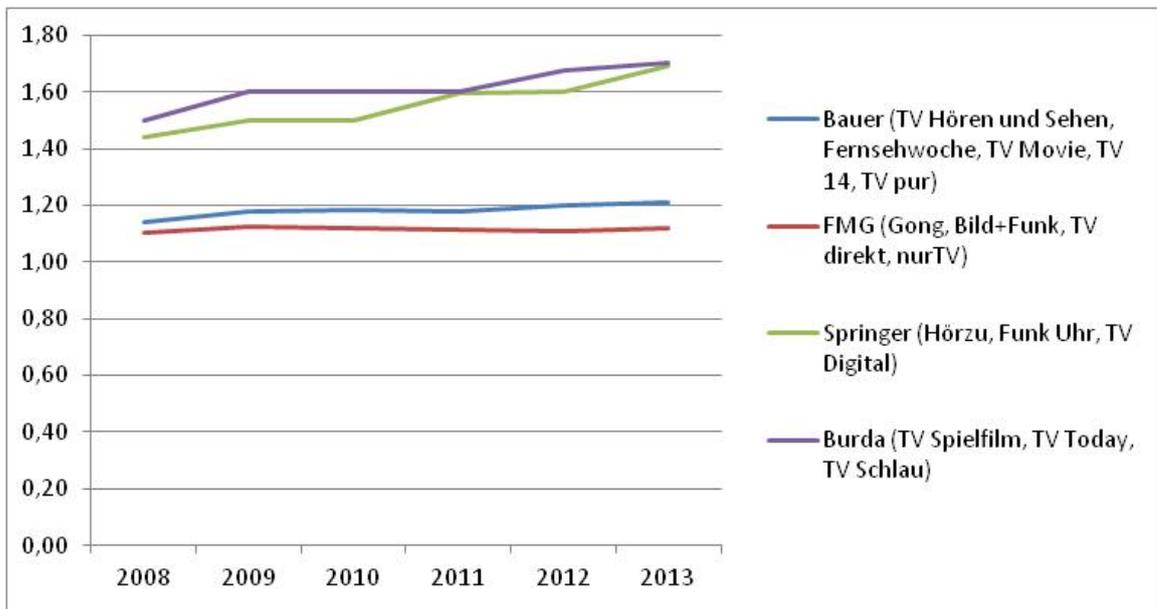
(143) Schon die geringe Schwankungsbreite für sich zeigt unter diesen Marktbedingungen, dass kein tatsächliches Wettbewerbsverhalten besteht.⁷¹ Diese geringen Marktanteilsverschiebungen können nicht als Indiz für ein wettbewerbliches Verhalten angesehen werden. Ein wettbewerbliches Vorgehen käme darin zum Ausdruck, dass Verlage durch Wettbewerbsvorstöße Marktanteile hinzugewinnen oder verlieren. Dies ist auf dem Lesermarkt für Programmzeitschriften offensichtlich nicht geschehen.

(144) Zunächst ist kein Preiswettbewerb ersichtlich, abgesehen von den bei allen Verlagen üblichen Abo-Werbepremien und sonstigen Aktionen, die sich jedoch ganz offensichtlich nicht in der Marktanteilsentwicklung niedergeschlagen haben und daher nicht als wesentlich angesehen werden können. Vielmehr kam es in den letzten Jahren trotz sinkender Auflagen regelmäßig zu Preiserhöhungen. Insbesondere im Segment der wöchentlich erscheinenden Programmzeitschriften zeigte sich in den Jahren 2011 und 2013 ein Gleichlauf bei den Preiserhöhungsrunden. So hob jeweils zunächst Springer den Preis der *Hörzu* von 1,50 € auf 1,60 € an, dann zog Bauer mit der *TV Hören und Sehen* wenige Monate später in gleicher Weise nach. Im Jahr 2013 wiederholte sich dieser Ablauf im Rahmen einer Preiserhöhung um weitere 0,10 €. Diesmal zog auch FMG mit dem *Gong* bei der Preiserhöhung wenige Wochen nach Springer und Bauer in gleicher Weise mit.

⁷¹ Vgl. zur Erheblichkeit von Marktanteilsschwankungen insbesondere BGH, Beschluss vom 20. April 2010 – KVR 1/09 – *Phonak/GN Store*, Rn. 68 f. (juris).

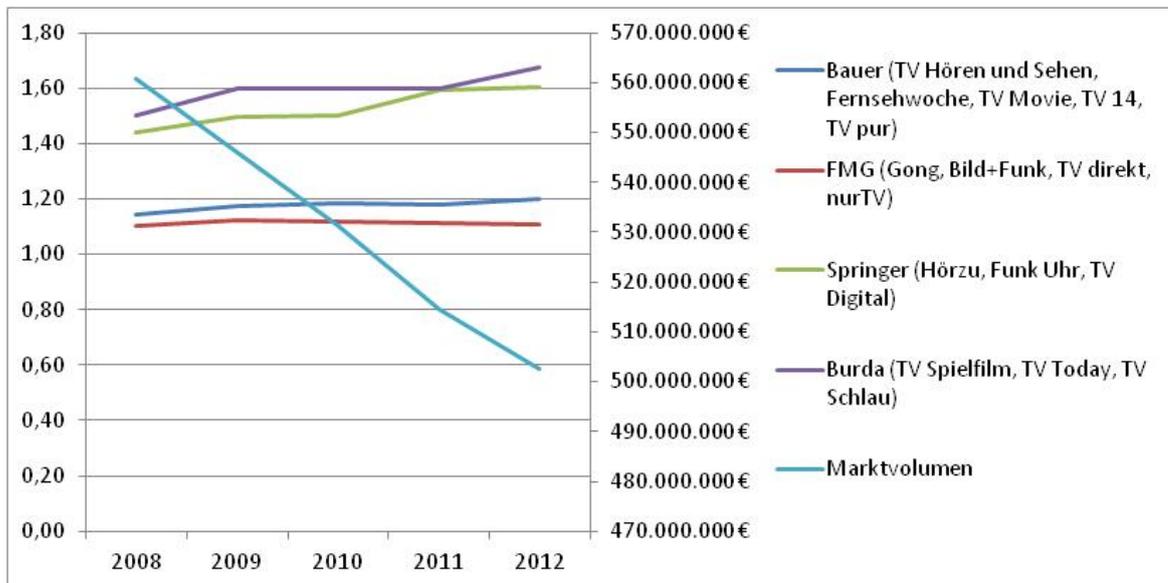
Vergleichbare Preisentwicklungen lassen sich auch bei preisvolatilen Titeln beobachten. Auch Burda ist in der Lage, eigenständig Preiserhöhungen im Markt anzustoßen, was die Teilnahme am Oligopol bestätigt. Denn offenbar kann Burda darauf vertrauen, dass die anderen Anbieter nachziehen. Konkret hatte Burda am 24. Juli 2009 den Preis der Zeitschriften *TV Spielfilm* und *TV Digital* von 1,50 € auf 1,60 € erhöht. Tatsächlich hat Bauer darauf so reagiert, wie man das bei impliziter Kollusion erwarten würde, nämlich indem sie am 21. August 2009 den Preis der *TV Movie* ebenfalls von 1,50 € auf 1,60 € erhöht hat. Dieser Titel ist aufgrund seiner ähnlichen Ausrichtung der engste Wettbewerber der beiden Titel von Burda.⁷²

(145) Auch die Entwicklung der Preise zeigt, dass kein tatsächliches Wettbewerbsgeschehen stattgefunden hat. In einem wettbewerblichen Umfeld würde man in einem schrumpfenden Markt erwarten, dass die Preise sinken. Denn die Anbieter, die sich einer sinkenden Nachfrage gegenübersehen, reagieren mit niedrigeren Preisen: Damit sollen Kunden von Wettbewerbern abgeworben werden, um eigene Umsatzrückgänge zu kompensieren. Trotz des Auflagenrückgangs und eines heterogenen Portfolios hinsichtlich Auflage, Qualität, Leserschwerpunkte und Erscheinungsweise ist vielmehr eine gleichmäßige, leichte Erhöhung der Preise in den Jahren 2008 bis 2012 festzustellen.



⁷² Zur Bedeutung der Preisführerschaft vgl. auch BGH, Beschluss vom 6. Dezember 2011 – KVR 95/10 – *Total/OMV*, Rn. 66.

(146) Dies gilt ersichtlich insbesondere für die hochwertigeren Zeitschriften von Springer und Burda. Eine Reaktion auf den relativ starken Rückgang des Marktvolumens ist nicht erkennbar. Nimmt man die Skala zur Darstellung der wertmäßigen Marktvolumenkurve zum Vergleich hinzu, ergibt sich folgendes deutliches Bild:



(147) Eine jahrelange gleichförmige Entwicklung der Preise in dem von hoher Konzentration geprägten Programmzeitschriftenmarkt bei einer erheblichen Heterogenität des Produkts zeigt, dass ein hinreichender Preissetzungsspielraum für die Oligopolisten bestanden hat.⁷³

(148) Wettbewerbsvorstöße in Form neuer Titel gab es in den vergangenen Jahren kaum. Die Oligopolmitglieder haben in den vergangenen fünf Jahren zusammen insgesamt nur neun neue Programmzeitschriftentitel insbesondere im Randsegment der vierwöchentlich erscheinenden Zeitschriften herausgebracht. Dabei handelte es sich überwiegend um Reaktionen auf Versuche, von außen in den Markt einzudringen, oder um Sonderausgaben, z. B. durch Zugaben von Blue-Ray. Springer hat überhaupt keinen neuen Titel herausgebracht, sondern nur bestehende Titel erweitert.

(149) Nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung ist es nur in einem Fall zu einem Wettbewerbsvorstoß gekommen, der dann unmittelbar sanktioniert wurde. Allerdings ist auch dieser Vorstoß nur in einem Randsegment unternommen worden. Am 13. Juli 2011 hat FMG den Titel *Freizeit TV* auf den Markt gebracht, der Programminhalte mit Inhalten

⁷³ BGH, Beschluss vom 8. Juni 2010 – KVR 4/09 – *Springer/ProSieben II*, Rn. 34 (juris).

aus Yellow-Press-Publikationen verband. Unter ähnlichen Titeln erscheinen Zeitschriften bei Burda, wenn auch nicht im Programmzeitschriftenbereich. Burda brachte als Gegenprodukt am selben Tag wie FMG den Titel *Freizeit aktuell TV extra* auf den Markt. Der parallele Markteintritt des Vergeltungsprodukts hat den Wettbewerbsvorstoß unprofitabel werden lassen: Beide Titel wurden im September bzw. Oktober 2011 wieder eingestellt. Die schnelle Reaktion von Burda belegt, dass die Verlage in der Lage sind, in sehr kurzer Zeit auf Neueintritte zu reagieren und ähnlich positionierte Titel auf den Markt zu bringen, sowie die Tatsache, dass Marktpositionen auch über die Grenzen von Zeitschriftensparten hinweg verteidigt werden. Es belegt auch erneut die Fähigkeit von Burda, Wettbewerbsvorstöße selbst aktiv zu sanktionieren. Burda ist daher als eine der größten Anbieterinnen im Bereich der Publikumszeitschriften entgegen ihres eigenen Vortrags⁷⁴ trotz eines relativ geringen Marktanteils bei Programmzeitschriften nicht als Außenwettbewerber, sondern als Teilnehmer im Rahmen impliziter Kollusion anzusehen.

- (150) Die Neueinführung der Titel *TV für mich*, *Mein TV & ich* und *MyTV* wurde von den Verlagen ebenfalls als Wettbewerbsvorstoß aufgeführt.⁷⁵ Abgesehen davon, dass auch diese Titel nur in einem Randsegment erscheinen, zeigt eine genaue Analyse der Abläufe, dass es sich bei der Einführung dieser Titel weder um wettbewerbliche Vorstöße noch um Sanktionen handelt. FMG hat im Jahr 2008 den Titel *TV für mich* auf den Markt gebracht, eine Programmzeitschrift, die Programminhalte mit den Inhalten einer Frauenzeitschrift verbindet. Am 3. März 2011, also drei Jahre später, erschien dann erstmals Bauers *Mein TV & ich* in diesem Segment, am 13. Oktober 2011, wieder mehr als ein halbes Jahr später, zum ersten Mal *MyTV* von FMG. Auch diese beiden Titel verbinden Programminhalte mit den Inhalten aus ihren Frauenzeitschriften.⁷⁶ Aufgrund des großen zeitlichen Abstands zwischen dem ersten Erscheinen von *TV für mich* und dem von *Mein TV & ich* handelt es sich hier nicht um eine Sanktion. Diese wäre auch nicht notwendig gewesen, denn FMG hat mit der Kombination von Frauen- und Programminhalten einen Titel in einem neuen, bisher noch nicht besetzten Segment auf den Markt gebracht und somit keinen der anderen Marktteilnehmer angegriffen. Erst nachdem sich der Titel über mehrere

⁷⁴ Stellungnahme Burda vom 17. März 2014, S. 6 ff., Bl. 2247ff. der Akte.

⁷⁵ Antworten der Verlage Bauer (Bl. 348ff. der Akte B6-65/13), Burda (Bl. 18ff. der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage Burda), FMG (Bl. 89ff. der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage Gong-Verlag) und Springer (Bl. 3vff. der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage) zu Fragen 31 bis 34 des Auskunftsbeschlusses vom 18. bzw. 20. September 2013.

⁷⁶ http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/WAZ-Gruppe-testet-14-taegliches-Frauen-Programm-My-TV_103235.html.

Jahre im Markt halten konnte, hat Bauer ebenfalls einen Titel in diesem Segment auf den Markt gebracht. Es erscheint zweifelhaft, ob die Markteinführung von *MyTV* wie von den Beteiligten dargestellt, eine Reaktion auf den neuen Titel von Bauer war, denn auch hier liegt zwischen dem Marktzutritt der beiden Titel eine lange Zeitspanne von mehr als einem halben Jahr. Eine Sanktion könnte und müsste, um wirksam zu sein, schneller erfolgen.

- (151) Dass eine Sanktion nicht erfolgt ist, liegt daran, dass sie nicht nötig war. Eine Sanktion muss nur dann erfolgen, wenn das Verhalten eines anderen Oligopolisten im Markt die eigene Marktposition spürbar beeinträchtigt. Das war hier offensichtlich nicht der Fall, denn nach den Angaben der Verlage waren die Einbußen an verkaufter Auflage auf dem Lesermarkt durch Wettbewerbsanstrengungen anderer Verlage in den letzten Jahren kaum bezifferbar oder lagen im Bereich von maximal 1 % bis 3,5 % bezogen auf einzelne Titel.⁷⁷
- (152) Der Kernmarkt mit den auflagenstarken Titeln der Verlage ist dabei von Neueinführungen unbeeindruckt geblieben. Das in diesem Bereich keine Wettbewerbsvorstöße erfolgt sind, kann auch daran liegen, dass aufgrund der extrem starken Kundenbindung im Bereich der Programmzeitschriften für alle Verlage offensichtlich ist, dass ein Wettbewerbsvorstoß nicht erfolgreich sein kann.
- (153) Weitere wettbewerbliche Vorstöße sind von den Verlagen auch auf explizite Nachfrage nicht genannt worden. Auch die von den Beteiligten aufgeführten Rechtsstreitigkeiten, die zwischen den Verlagen stattfinden, sind kein Beleg für Wettbewerbsgeschehen auf dem betroffenen Markt.⁷⁸ Demnach ist es in den letzten sechs Jahren in 31 Fällen zu Rechtsstreitigkeiten zwischen FMG und einem der anderen Marktteilnehmer gekommen. Gegenstand waren überwiegend die Bewerbung bestimmter Titel, in Einzelfällen auch die Werktitelnutzung bestimmter Titel und die Titelgestaltung. Solche Rechtsstreitigkeiten sind im Verlagsbereich üblich und isoliert betrachtet noch kein Nachweis für aktives Wettbewerbsgeschehen. Sowohl die Kosten eines solchen Verfahrens als auch der daraus resul-

⁷⁷ Antworten der Verlage Bauer (Bl. 337ff. der Akte B6-65/13), Burda (Bl. 8ff. der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage Burda), FMG (Bl. 82f. der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage Gong-Verlag) und Springer (Bl. 3h der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage) zu Frage 31 des Auskunftsbeschlusses vom 18. bzw. 20. September 2013.

⁷⁸ Schriftsatz vom 4. November 2013, S. 12, Bl. 2322 der Akte B6-65/13.

tierende mögliche wirtschaftliche Vorteil sind so gering, dass die Anstrengung eines Verfahrens nicht als wettbewerblicher Vorstoß angesehen werden kann.

cc) Hohe Marktzutrittsschranken/Kein ausreichender potentieller Wettbewerb

- (154) Auch von potentiellen Wettbewerbern, insbesondere von Bertelsmann, geht kein bedeutsamer Wettbewerbsdruck aus. Unter potentielltem Wettbewerb ist der bereits gegenwärtige Einfluss auf den wirtschaftlichen Entscheidungs- und Verhaltensspielraum der Marktteilnehmer zu verstehen, der von einem nicht auf dem relevanten Markt tätigen Unternehmen allein schon aufgrund seiner Fähigkeit zum künftigen Markteintritt ausgeht. Für die Annahme eines in diesem Sinn wirksamen Wettbewerbsdrucks von außerhalb des relevanten Marktes genügt die bloß theoretische Möglichkeit des Marktzutritts von Wettbewerbern nicht. Vielmehr muss nach der Marktsituation sowie nach den Fähigkeiten und Möglichkeiten des betreffenden Unternehmens wahrscheinlich sein, dass es demnächst aktuellen Wettbewerb aufnehmen wird. Maßgeblich hierfür ist, dass sich der künftige Markteintritt aufgrund objektiver und nachprüfbarer Anhaltspunkte unter Gesamtbetrachtung aller maßgeblichen Umstände des relevanten Marktes, vor allem der Marktzutrittsschranken, der Ressourcen des in Betracht gezogenen Unternehmens und dessen Geschäftspolitik, als realistische und nahe liegende Möglichkeit darstellt.⁷⁹
- (155) Auf dem Lesermarkt für Programmzeitschriften ist nicht mit einem erfolgreichen Markteintritt relevanter Wettbewerber oder mit einem erfolgreichen Zutritt eines Dritten innerhalb des Prognosezeitraums zu rechnen.
- (156) Die Marktzutrittsschranken sind hoch. Um als potentieller Wettbewerber den wettbewerblichen Verhaltensspielraum der bereits auf dem Markt tätigen Unternehmen kontrollieren zu können, ist es erforderlich, dass ihr Zutritt hinreichend wahrscheinlich ist und ihr Marktzutritt rechtzeitig und in ausreichendem Umfang erfolgt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Programmzeitschriften zweiseitige Märkte sind und der Marktzutritt prinzipiell sowohl auf dem Lesermarkt als auch auf dem Anzeigenmarkt gelingen muss. Hierbei ist erforderlich, dass in sehr kurzer Zeit eine relativ hohe Auflage erzielt wird, um einen Anzeigenumsatz generieren zu können. Zwar spielt im Bereich der Programmzeitschriften die Finanzierung über Anzeigen, deren Umsätze nur ca. ein Sechstel des Zeitschriftenumsatzes ausmachen, keine so maßgebliche Rolle wie bei anderen Publikumszeitschriften. Um Anzeigen-

⁷⁹ OLG Düsseldorf, Beschluss vom 26. Juni 2013 – VI-Kart 1/12 (V) - *Liberty/KabelBW*, Rn. 123 (juris).

umsätze zu generieren, ist es jedoch in diesem Segment besonders wichtig, eine sehr hohe Auflage zu erzielen, da die hohe Reichweite für Anzeigenkunden das Hauptargument für die Buchung in einer Programmzeitschrift ist. Ein Marktteilnehmer berichtete, dass Programmzeitschriftentitel erst ab einer Auflage von ca. 500.000 Stück für typische Anzeigenkunden interessant seien. Darunter könne man allenfalls Response-Werbung vermarkten, die für die Verlage von geringerem Interesse ist.⁸⁰

- (157) Darüber hinaus ist für einen Marktzutritt auf dem Markt für Programmzeitschriften erforderlich, dass der Anbieter über eine Redaktion mit Datenbanken und Informationen über Programminhalte verfügt. Zwar lassen sich einfache Programmzeitschriften im vierwöchigen Segment ausschließlich mit der Zulieferung des Programmteils von externen Dienstleistern erstellen. In den wirtschaftlich bedeutenden Segmenten reichweitenstarker wöchentlicher und vierzehntägiger Titel ist es aber erforderlich, eine eigene Programmredaktion aufzustellen, um eine ausführliche, hochwertige und auf die entsprechende Zielgruppe zugeschnittene Programmberichterstattung durchzuführen.
- (158) Die dargestellte hohe Leser-Blatt-Bindung erschwert einen Markteintritt zusätzlich. Neueintritte müssten daher neben dem Aufbau der Programmredaktion auch noch einen hohen Marketingaufwand betreiben, um eine Bekanntheit zu erlangen, die es ihnen ermöglicht, überhaupt in das relevante Set der Verbraucher zu gelangen.
- (159) Tatsächlich war auch keiner der wenigen in den letzten Jahren unternommen Marktzutritte erfolgreich. Immerhin haben die Marktzutritte das Produktportfolio der bestehenden Verlage erweitert. Die größte Veränderung im Markt hat in den vergangenen Jahrzehnten die Einführung der vierzehntäglich erscheinenden Titel durch die Verlagsgruppe Milchstraße bewirkt. Die Verlagsgruppe ist 1990 gegründet worden und brachte 1991 mit großem Erfolg die vierzehntäglich erscheinende Zeitschrift *TV Spielfilm* heraus und veränderte hiermit sowohl die Preisstrukturen als auch die Leserpräferenzen. Als erste Zeitschrift im Markt erschien sie nicht wöchentlich, sondern vierzehntäglich. Die etablierten Verlage hatten keine Veranlassung, einen solchen Titel auf den Markt zu bringen. Sie gingen vielmehr davon aus, dass sich ihre Umsätze durch vierzehntäglich erscheinende Zeitschriften signifikant verringern würden, da eine vierzehntäglich erscheinende Zeitschrift deutlich weniger als doppelt so teuer wie eine wöchentliche ist, aber nur halb so oft gekauft wird. Auf den erfolgreichen Marktzutritt von außen reagierten sie allerdings, indem

⁸⁰ Gesprächsvermerk Hahn vom 6. Januar 2014, Bl. 885 der Akte.

sie ebenfalls teilweise erfolgreiche vierzehntäglich erscheinende Titel auf den Markt brachten.⁸¹ Seither sind jedoch keine bedeutenden Marktzutritte erfolgt.

- (160) Zwar gab es mehrere Versuche von Dritten, mit sehr einfach gehaltenen, meist vierwöchentlich erscheinenden Titeln in den Markt einzudringen.⁸² Diese Titel wurden jedoch entweder von den etablierten Verlagen übernommen oder wieder eingestellt. So ist auch der wettbewerbliche Impuls der vierwöchentlich erscheinenden Zeitschriften durch Dritte erfolgt. Der Verleger Michael Hahn hat im Jahr 1997 *nur TV* als erste vierwöchentlich erscheinende Zeitschrift auf den Markt gebracht. Nachdem eine direkte Übernahme des Titels durch einen der etablierten Verlage aus kartellrechtlichen Gründen nicht weiterverfolgt wurde, reagierten die großen Verlage auf den Marktzutritt mit der Gründung von ebenfalls vierwöchentlich erscheinenden Titeln und schließlich doch der Übernahme der Zeitschrift durch FMG. Ähnlich verlief der Marktzutritt des Verlegers Michael Gehringer, der als Neuheit Programmzeitschriften im Pocket-Format auf den Markt brachte. Auch diese Titel sind inzwischen bei der FMG.
- (161) Mit der Zeitschrift *TV Planer* ist im Jahr 2013 mit einer vierzehntäglich erscheinenden Zeitschrift ein Zutrittsversuch von außen unternommen worden. Diese Zeitschrift bot mit einem veränderten Listing, das nicht mehr nach Sendern, sondern nach Sendezeiten geordnet war, ein neues Konzept an. *TV Planer* hat dabei auch mit TV-Werbung versucht, auf sein Konzept aufmerksam zu machen, musste aber dennoch mangels ausreichender Auflage nach zwei Ausgaben wieder eingestellt werden.
- (162) Auch *rtv* und das *Stern TV-Magazin*, die beide im Bertelsmann-Konzern herausgegeben werden, üben keinen hinreichenden potentiellen Wettbewerbsdruck aus. Ein Marktzutritt wäre dem Unternehmen zwar möglich. Dies ist jedoch innerhalb des Prognosezeitraums nicht in dem Maße wahrscheinlich, dass darin eine Destabilisierung des Oligopolkonsenses gesehen werden könnte. Bertelsmann hat nach eigener Aussage kein Interesse, in den Markt einzutreten. Einen Anreiz hierzu hat Bertelsmann auch im Hinblick auf die Tätigkeit des Verlags G+J im Bereich Publikumszeitschriften nicht. Ein Marktzutritt im Bereich der Programmzeitschriften durch Bertelsmann könnte mit Sanktionen in anderen Publikumszeitschriftenbereichen gegenüber G+J sanktioniert werden. Tatsächlich hat sich Bertelsmann mit dem Verkauf von *TV Today* an die Milchstraße bereits vor über zehn

⁸¹ Gesprächsvermerk Redaktionsbesuch Bauer vom 22. August 2013, Bl. 403 der Akte B6-65/13.

⁸² Antwort des Presse-Grosso-Verbands auf Frage 1. a. des Auskunftsbeschlusses vom 27. September 2013, Bl. 2050a der Akte B6-65/13.

Jahren aus dem Markt zurückgezogen. Angesichts dessen ist ein solcher auch künftig nicht zu erwarten. Bertelsmann hat, nachdem das von den Zusammenschlussbeteiligten zur Veräußerung vorgeschlagene Programmzeitschriftenpaket bekannt wurde, seine Position in diesem Punkt erneut und auf den konkreten Fall bezogen geprüft und danach bestätigt, kein Interesse am Erwerb von Programmzeitschriften zu haben.⁸³

(163) Auch in Anbetracht des sinkenden Marktvolumens sowohl auf dem Leser- als auch auf dem Anzeigenmarkt ist ein Marktzutritt mit herkömmlichen Zeitschriften mittelfristig nicht zu erwarten. Der Programmzeitschriftenmarkt unterscheidet sich darin von anderen Publikumszeitschriftensegmenten, in denen in den letzten Jahren positive Wachstumsraten zu verzeichnen waren.

dd) Kein ausreichender Substitutionswettbewerb

(1) Supplements

(164) Auch der von den Supplements ausgehende Substitutionswettbewerb kann weder die bestehenden Verhaltensspielräume der Oligopolisten einschränken noch den Oligopolkonsens destabilisieren. Sie sind insoweit nur als Randsubstitution anzusehen.

(165) Denn sie können aufgrund der kurzen und einfachen Ausgestaltung der Highlightseiten allenfalls im Bereich der vierwöchentlich erscheinenden Zeitschriften gewisse Bedeutung erlangen. Selbst wenn man TV-Supplements voll in den Markt einbeziehen würde, kämen sie bei Zuordnung eines Vertriebsumsatzes, der sich an den Kosten für die Zulieferung orientierte, auf einen Marktanteil von lediglich deutlich weniger als 5 %. Dies entspricht auch den oben dargestellten Ergebnissen zur Marktabgrenzung. Der Anteil derer in der Bevölkerung, die eine Programmzeitschrift und zusätzlich *rtv*, *Prisma* oder auch *Einkauf aktuell* lesen, ist höher als der Anteil derer, die nur eines der genannten Supplements oder *Einkauf aktuell* lesen.⁸⁴ Demnach handelt es sich bei Supplements ganz überwiegend um Komplemente zu Programmzeitschriften. Dies macht auch die bereits erwähnte Darstellung der Verlage deutlich, die Supplements ganz ausdrücklich nicht als Wettbewerber ansehen. Weiterhin gaben Verlage im Rahmen der Befragung an, dass Verbraucher Supplements im Vergleich zu Programmzeitschriften als minderwertig wahrnehmen

⁸³ Schreiben von Bertelsmann vom 13. März 2014, Bl. 1691 der Akte.

⁸⁴ Auswertung aus Best4Planning vom 11. Oktober 2013, Bl. 1995ff. der Akte B6-65/13.

würden oder diese wegen der weniger umfangreichen Listings für unvollständig hielten.⁸⁵ Ein weiterer Verlag gab an, dass es seit der Beilage von *rtv* bei einer bedeutenden deutschen Regionalzeitung im Jahr 2012 auf dem Lesermarkt für Programmzeitschriften in deren Verbreitungsgebiet keine Rückgänge gegeben habe.⁸⁶

(2) EPG

(166) Elektronische Programmführer (EPG) sind ebenfalls nur in geringem Umfang Substitute zu Programmzeitschriften. Auch hier ist feststellbar, dass es sich im Wesentlichen um Komplemente zu den Programmzeitschriften handelt.

(167) Die Tatsache, dass sie in rund 81 % der Haushalte in Deutschland zur Verfügung stehen und von vielen TV-Nutzern auch genutzt werden,⁸⁷ ändert nichts an dem komplementären Charakter des EPG. Dieser ergibt sich wie bereits bei der Marktabgrenzung dargestellt insbesondere aus der nur begrenzten Nutzbarkeit. EPG können Programmzeitschriften vor allem wegen der fehlenden vertieften inhaltlichen Darstellung und der fehlenden Programmempfehlungen nicht ersetzen. Die Studie der Landesmedienanstalten zum Digitalisierungsbericht 2013 ergab daher auch, dass weniger als die Hälfte aller digitalen TV-Haushalte überhaupt schon von einem EPG gehört hat. 84,7 % der Nutzer verwenden EPG selten oder nie für redaktionelle Empfehlungen und Programmtipps.⁸⁸ Dies aber ist der Hauptnutzungsbereich der Programmzeitschriften. Ein bedeutender Einfluss auf die Auflagen der Programmzeitschriften kann sich hieraus daher nicht ergeben.

⁸⁵ Antworten der Verlage Bauer (Bl. 344ff. der Akte B6-65/13), Burda (Bl. 15ff. der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage Burda), FMG (Bl. 87. der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage Gong-Verlag) und Springer (Bl. 3r der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage) zu Frage 27 des Auskunftsbeschlusses vom 18. bzw. 20. September 2013.

⁸⁶ Antworten der Verlage Bauer (Bl. 344ff. der Akte B6-65/13), Burda (Bl. 15ff. der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage Burda), FMG (Bl. 87. der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage Gong-Verlag) und Springer (Bl. 3r der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage) zu Frage 27 des Auskunftsbeschlusses vom 18. bzw. 20. September 2013.

⁸⁷ Digitalisierungsbericht 2013 der Landesmedienanstalten, Daten und Fakten S. 40 ff., abrufbar bei <http://www.die-medienanstalten.de/service/publikationen/digitalisierungsbericht.html>.

⁸⁸ Digitalisierungsbericht 2013 aaO.

(3) Internet-basierte Programmführer

- (168) Schließlich können auch die oben vorgestellten internet-basierten Programmführer nicht als hinreichender Substitutionswettbewerb angesehen werden, der den Oligopolkonsens der Verlage destabilisieren könnte. Das Gegenteil ist vielmehr der Fall.
- (169) Dies gilt insbesondere hinsichtlich der Online-Portale und Apps, weil sie ganz überwiegend von denselben Verlagen selbst betrieben werden. Wesentliches Wettbewerbsgeschehen über diese benachbarten Plattformen, die die Gewichte innerhalb des Oligopols auf dem Programmzeitschriftenmarkt verändert hätten, kann hier nicht festgestellt werden. Der Anbieterkreis ist derselbe, ein Parallelverhalten auch bei den Online-Portalen ist hinsichtlich der Zurückhaltung von Inhalten deutlich erkennbar. Die Plattformen sind durchweg nur für die schnelle und gezielte Information über das aktuelle Programm positioniert worden und bedienen damit eine andere Nutzungsart. Die Oligopolisten verfolgen hier erkennbar das gemeinsame Interesse, ihre Print-Objekte zu schützen und geben vergleichbare Inhalte nur gegen Entgelt wiederum mit vergleichbaren Apps heraus. Eine Differenzierung erfolgt hier allenfalls hinsichtlich technischer Parameter, soweit die Verlage hier Investitionsbereitschaft erkennen lassen. Hier lässt sich vielmehr folgern, dass die Oligopolisten bestrebt sind, die derzeitige Marktsituation im traditionellen Zeitschriftenmarkt auf die digitale Welt zu übertragen.
- (170) Ein wesentlicher Substitutionswettbewerb auf die Print-Objekte kann schließlich auch nicht durch die nicht von den vier Verlagen, sondern von Dritten herausgegebenen Programm-Apps festgestellt werden. Ihr Anteil an den Downloads liegt nur zwischen 40 % und 50 %, ihr Anteil an bei den tatsächlichen Nutzungen unter 10 %. Die etablierten Verlage haben im Bereich der Programm-Apps einen deutlichen Vorteil dadurch, dass sie bereits über etablierte Marken im Print-Bereich verfügen. So wird bei der Suche nach einer Programm-App häufig der Name der Zeitschrift eingetippt, so dass entsprechend dann auch die dazugehörige App gefunden wird. Wenn die App wiederum häufiger gefunden wird, wird sie auch häufiger heruntergeladen, was dann wiederum dazu führt, dass sie bei Suchergebnissen höher gerankt wird. Dies erhöht dann wieder die Zahl der Downloads, so dass sich eine Positiv-Spirale in Gang setzt, die es neuen Anbietern erschwert, ebenfalls signifikante Marktanteile zu erobern.⁸⁹

⁸⁹ Gespräch mit Stanwood am 4. Dezember 2013, Bl. 568f. der Akte B6-65/13, und mit Burda am 16. Januar 2014, Bl. 1160 der Akte.

ee) Keine einzelmarktbeherrschende Stellung von Bauer

- (171) Entgegen der Ansicht der Beteiligten verfügt Bauer nicht über eine einzelmarktbeherrschende Stellung. Die von der Beschlussabteilung in der Entscheidung *Roth+Horsch*⁹⁰ randständig erwogene Einzelmarktbeherrschung von Bauer hat sich durch die Ermittlungen nicht bestätigt.
- (172) Für eine Einzelmarktbeherrschung könnte ausschließlich der Marktanteil von mehr als 40 %, mit dem (auch) die Einzelmarktbeherrschungsvermutung gemäß § 18 Abs. 4 GWB erfüllt wäre, herangezogen werden. Da auch die übrigen Vermutungen erfüllt sind, kann hieraus kein sinnvoller Schluss auf die tatsächliche Marktmachtsituation gezogen werden. Eine rechtliche Vorrangwirkung einzelner Vermutungswirkungen besteht nicht und ist auch nicht sinnvoll. Vielmehr stehen die Vermutungen alternativ nebeneinander.⁹¹
- (173) Im Übrigen ist der Marktanteilsabstand zu dem nächsten, sehr potenten Wettbewerber Springer mit 30-35 % nicht so erheblich, dass die Marktstruktur eine Einzelmarktbeherrschung indizieren würde. Vielmehr zeigen die Ermittlungen deutlich, dass sowohl die Marktstrukturen als auch das Marktverhalten der Marktteilnehmer einem marktbeherrschenden Oligopol entsprechen.
- (174) Eine Einzelmarktbeherrschung von Bauer würde implizieren, dass Bauer in der Lage ist, eigenständig und ohne Mitwirkung der anderen Unternehmen die Preise im Markt über das Wettbewerbsniveau zu erhöhen, während die anderen Unternehmen im Markt dazu nicht in der Lage sind. Ein solcher alleiniger Verhaltensspielraum von Bauer, kombiniert mit einer Ohnmacht der anderen Anbieter, besteht nach den Ermittlungen nicht. Denn zum einen verfügt jeder der vier derzeit im Markt agierenden Anbieter über zumindest einen starken Markentitel mit einer treuen Leserschaft, so dass zumindest für diesen Titel jeder der Anbieter in gewissem Rahmen über einen eigenen Preissetzungsspielraum verfügt. Solche Titel sind z. B. die *Hörzu* von Springer, der *Gong* von FMG oder die *TV Spielfilm* von Burda. Eine Einzelmarktbeherrschung von Bauer würde diese Tatsache nicht angemessen widerspiegeln. Zum anderen haben die Ermittlungen gezeigt, dass auch das tatsächliche Wettbewerbsverhalten der anderen Verlage außer Bauer nicht rein reaktiv ist,

⁹⁰ BKartA, Beschluss vom 30. März 2010 - B6-98/09 – *Roth+Horsch*, Rn. 73 f., <http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Fusionskontrolle/2010/B6-98-09.html>.

⁹¹ Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung, Rn. 26.

sondern vielmehr die implizite Koordinierung im Markt von allen Marktteilnehmern gleichermaßen betrieben wird. Jeder nimmt dabei die ihm passende Rolle ein. So wird eine Preiserhöhungsrunde im wöchentlichen Segment von Springer mit der *Hörzu* eingeleitet, weil diese dort die führende Position einnimmt. Bauer folgt mit *TV Hören und Sehen* (s. Rn. (144)). Eine Preiserhöhung im spielfilmorientierten vierzehntäglich erscheinenden Segment wird von Burda eingeleitet, ebenfalls gefolgt von Bauer. Ein solches Marktverhalten deckt sich nicht mit einer Einzelmarktbeherrschung von Bauer, sondern vielmehr mit einem von gemeinsamer impliziter Kollusion geprägten Anbieterverhalten.

b) Verstärkung

- (175) Der Erwerb der Programmzeitschriftentitel lässt auf dem relevanten Markt eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs im Sinne des § 36 GWB durch die Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung des bestehenden Oligopols erwarten.
- (176) Bei der Prognose, ob eine marktbeherrschende Stellung durch den Zusammenschluss im Sinne des § 36 Abs. 1 GWB verstärkt wird, sind die Wettbewerbsbedingungen, die ohne den Zusammenschluss herrschen, mit denen zu vergleichen, die durch den Zusammenschluss entstünden. Bei Märkten mit einem hohen Konzentrationsgrad genügt schon eine geringfügige Beeinträchtigung des verbliebenen oder potenziellen Wettbewerbs. Es reicht aus, wenn rechtliche oder tatsächliche Umstände dem marktbeherrschenden Oligopol zwar nicht zwingend, aber doch mit einiger Wahrscheinlichkeit eine günstigere Wettbewerbssituation verschaffen. Die marktbeherrschende Stellung eines Oligopols wird dabei schon dann verstärkt, wenn die Marktposition nur eines der Oligopolmitglieder verbessert wird. In jedem Fall ist eine Verstärkungswirkung anzunehmen, wenn der Oligopolkonsens weiter stabilisiert wird und die strukturellen Bedingungen eines dauerhaft einheitlichen Verhaltens verbessert werden.⁹²
- (177) Durch den Zusammenschluss verschlechtert sich die Wettbewerbssituation auf dem Markt erheblich, da sich das Oligopol von vier auf drei Teilnehmer verengt und dadurch die strukturellen Bedingungen eines dauerhaft einheitlichen Verhaltens erheblich verbessert werden. Darüber hinaus verstärkt sich die Symmetrie der Anbieter insbesondere im Teilssegment der wöchentlich erscheinenden Zeitschriften. Ein Wiederaufleben von Binnenwettbewerb ist durch den Zusammenschluss dagegen nicht zu erwarten.

aa) Verringerung der Teilnehmerzahl

- (178) Die Anzahl der Teilnehmer im Oligopol ist eines der wichtigsten, wenn nicht das wichtigste Kriterium bei der Beurteilung, ob sich die Anbieter in einem Markt stillschweigend koordinieren. Nach der ökonomischen Theorie sind dabei gleich zwei Effekte sehr stabil abgesichert: Zum einen steigt die Möglichkeit impliziter Kollusion bei sinkender Teilnehmerzahl am Oligopol stark an. Zum anderen ist die Stabilität einer Kollusion bei einer geringeren Teilnehmerzahl deutlich erhöht.⁹³ Der Zusammenhang ist auch in Experimenten bestätigt. Die Experimente zeigen, dass implizite Kollusion bei fünf und mehr Teilnehmern an einem Spiel praktisch nie erreicht wird. Bei zwei, drei oder vier Spielern dagegen ist implizite Kollusion jeweils möglich, mit stark steigender Häufigkeit und Stabilität.⁹⁴ Ob bereits bei vier Marktteilnehmern implizite Kollusion möglich ist, hängt daher stark von den Marktgegebenheiten ab. Im vorliegenden Fall ist dies nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung der Fall. In jedem Fall vereinfacht sich aber durch die Verringerung der Teilnehmerzahl von vier auf drei eine stillschweigende Koordinierung. Die Beobachtung der vorhandenen Unternehmen wird deutlich leichter, je geringer die Anzahl der Unternehmen ist. Sanktionen können, falls sie überhaupt notwendig werden, noch zielgerichteter ausgeführt werden.
- (179) Die Kollusion vereinfacht sich insbesondere im Segment der wöchentlich erscheinenden Titel wie *Hörzu*, *Gong*, *Funkuhr* und *TV Hören und Sehen*, da dort nach dem Zusammenschluss nur noch FMG und Bauer tätig wären. Da Burda in diesem Segment keine Zeitschriftentitel führt, wären in diesem Segment, das immerhin fast die Hälfte des Marktvolumens auf sich vereint, nur noch zwei enge Wettbewerber tätig. Dies stabilisiert den bestehenden Oligopolkonsens erheblich.

⁹² Vgl. insbesondere BGH, Beschluss vom 8. Juni 2010 – KVR 4/09 – *Springer/Pro Sieben II*, Rn. 45.

⁹³ *Schwalbe/Zimmer*, Kartellrecht und Ökonomie (2011), S. 319 ff.; BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung, Rn. 122, 93.

⁹⁴ *Huck/Normann/Oechssler*, Two are few and four are many: number effects in experimental oligopolies, *Journal of economic behavior and organization*, 2004.

bb) Erhöhte Symmetrie im Segment der wöchentlichen Titel

- (180) Im Segment der wöchentlichen Titel erhöht sich auch die Symmetrie zwischen den Anbietern. Bisher war Bauer dort der stärkste Anbieter; relativ dicht gefolgt von Springer und mit deutlich größerem Abstand FMG. Nach der Fusion wäre FMG in diesem Bereich der größte Anbieter, aber nur mit geringem Abstand gefolgt von Bauer. Darüber hinaus wird das Produktportfolio durch eine weitere auflagenstarke vierzehntäglich erscheinende Programmzeitschrift gestärkt (*TV Digital*). Die Symmetrie senkt zusätzlich den Anreiz, wettbewerbliche Vorstöße zu unternehmen und stabilisiert so das Gleichgewicht in diesem Segment.
- (181) Durch den Zusammenschluss wird die Marktstruktur nicht so verändert, dass mit einem Wiederaufleben des Binnenwettbewerbs zwischen den Oligopolmitgliedern zu rechnen ist.⁹⁵ Vielmehr wird die Konzentration auf dem Markt erheblich erhöht, da sich mit dem Zusammenschluss mehr als 90 % der Marktanteile nur noch auf zwei Unternehmen verteilen. Hier ist insbesondere nicht mit einem verstärkten Wettbewerbseinsatz von Burda zu rechnen. Denn Burda hat schon bisher im Bereich der wöchentlich erscheinenden Programmzeitschriften keinerlei Wettbewerbseinsatz gezeigt. Hier besteht jedoch die größte Verstärkungswirkung. Darüber hinaus kommt mit *TV Digital* auch ein starker zweiwöchentlich erscheinender Titel zum Portfolio von FMG hinzu. Insoweit kommt es auch zu einer Angleichung des auflagenstarken Portfolios auch zwischen FMG und Burda, da FMG bisher lediglich mit einem starken vierzehntäglich erscheinenden Titel (*TV direkt*) tätig war. Eine Stabilisierung des Duopolkonsenses ist daher auch im Verhältnis zu Burda anzunehmen.
- (182) Auch der von den Beteiligten geäußerte Gedanke der „Aufhofusion“,⁹⁶ bei der der zweit- und drittgrößte Anbieter im Markt durch ihren Zusammenschluss an die Stärke der größten Anbieters anknüpfen können, kann hier nicht als positive Wirkung des Zusammenschlusses herangezogen werden. Dies ergibt sich auch nicht aus der Rechtsprechung des BGH, der die Förderung von Wettbewerb durch eine Angleichung der Kräfteverhältnisse für möglich hält, dieses hieraus aber nicht schon zu folgern ist.⁹⁷ Vielmehr ist an dieser Stelle genau zu prüfen, ob eine Aufhofusion tatsächlich, wie von den Zusammenschluss-

⁹⁵ Vgl. zu dieser Anforderung BGH, Beschluss vom 8. Juni 2010 – KVR 4/09 – *Springer/Pro Sieben II*, Rn. 45 (juris).

⁹⁶ Schreiben der Beteiligten vom 4. November 2013, S. 16f., Bl. 2326 der Akte.

⁹⁷ BGH, Beschluss vom 20. April 2010 - KVR 1/09 – *Phonak/GN Store*, Rn. 65.

beteiligten vorgetragen, wettbewerblich positiv zu bewerten wäre. Dieses gilt insbesondere dann, wenn wie hier bereits bisher eine oligopolistische Situation vorherrscht. Denn grundsätzlich ist eine Aufhofusion aus ökonomischer Sicht ambivalent zu beurteilen, da sie das Koordinierungsrisiko erheblich erhöht. Im vorliegenden Fall stellt dies wie dargestellt zunächst eine klare Verschärfung der bestehenden Situation dar. Diese negativen Wirkungen überwiegen auch deutlich, da durch die Fusion keine überragenden Effizienzvorteile zu erwarten sind, deren Realisierung es den kleineren Unternehmen überhaupt erst möglich machen würde, dem Marktführer Konkurrenz zu machen.⁹⁸ Vielmehr fallen bei den im Markt tätigen Unternehmen im Markt schon jetzt Kosten in vergleichbarer Höhe an. Es gibt keine Indizien dafür, dass es Springer, FMG oder Burda aufgrund einer ungünstigeren Kostenstruktur als bei Bauer nicht möglich wäre, in Wettbewerb zu Bauer zu treten.

- (183) Die durch die Verringerung der Teilnehmerzahl und die erhöhte Symmetrie bewirkte Verstärkung einer oligopolistischen marktbeherrschenden Stellung stellt eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs im Sinne des § 36 Abs. 1 GWB dar. Eine Prüfung eines weitergehenden Erheblichkeitskriteriums über das Regelbeispiel hinaus sieht das Gesetz nicht vor. Nach der Regierungsbegründung zur 8. GWB-Novelle gilt die Untersagungsvoraussetzung der Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, die seit Einführung der deutschen Fusionskontrolle 1973 das alleinige Prüfkriterium war, ebenso weiter wie die dazu ergangene Entscheidungspraxis der Gerichte, etwa zur Frage, wann eine marktbeherrschende Stellung durch einen Zusammenschluss verstärkt wird. Die Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung stellt damit stets eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs dar (Marktbeherrschung als Regelbeispiel).⁹⁹ Im Übrigen wäre im vorliegenden Fall eine Erheblichkeit der Verschlechterung angesichts der Zusammenschlusswirkungen auch unabhängig hiervon anzunehmen.

II. Anzeigenmarkt für Programmzeitschriften

- (184) Der Erwerb der Titel *Hörzu*, *TV Digital*, *TV neu*, *Funk Uhr* und *Bildwoche* durch die FMG führt zu einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs auf dem Anzeigenmarkt

⁹⁸ *Schwalbe/Zimmer*, Kartellrecht und Ökonomie (2011), S. 417 f.

⁹⁹ Begründung des Regierungsentwurfs zur 8. GWB-Novelle vom 31. Mai 2012, BT-Drs. 17/9852, S. 28.

für Programmzeitschriften. Er lässt die Verstärkung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung eines marktbeherrschenden Oligopols bestehend aus Bauer, FMG, Springer und Burda durch die Verringerung der Anzahl der Marktteilnehmer von vier auf drei erwarten (koordinierte Effekte).

1. Marktabgrenzung

(185) Der Erwerb der *Hörzu*, *TV Digital*, *TV Neu*, *Funk Uhr* und *Bild Woche* betrifft den überregionalen Anzeigenmarkt für Programmzeitschriften. Dieser bildet sachlich einen eigenen Markt gegenüber Zeitungen und anderen Zeitschriften. Ein einheitlicher Markt mit allen anderen Werbemedien (Online-Werbung und Fernsehwerbung) ist ebenfalls nicht anzunehmen.

a) Kein allgemeiner Werbemarkt

(186) Es entspricht zunächst der ständigen Entscheidungspraxis der Gerichte und des Bundeskartellamts, dass kein allgemeiner, alle Mediengattungen umfassender Werbemarkt existiert. Insbesondere bilden die Fernsehwerbung und auch die Online-Werbung von der Werbung in Printobjekten nach dem Bedarfsmarktkonzept grundsätzlich jeweils getrennte Märkte. Die verschiedenen Werbeträger unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Eigenschaften und ihrem Verwendungszweck erheblich. Maßgeblich hierfür sind die Unterschiede hinsichtlich der erzielbaren Reichweiten in den jeweiligen Zielgruppen, der erreichten Zielgruppe und des zur Erreichung der Zielgruppe notwendigen Zeitaufwands. Daneben sind auch die Möglichkeiten zur Darstellung und die Wahrnehmung der Werbung durch den Konsumenten extrem unterschiedlich. Dies beeinflusst ihre Eignung für die Übermittlung bestimmter Formen von Werbebotschaften.

(187) Insbesondere kann Fernsehwerbung nach ihren Eigenschaften, Verwendungszwecken und nach ihrer Preislage nicht mit Printwerbung einen gemeinsamen Markt bilden. Denn die Werbeflächen werden durch die Ausstrahlung von Videowerbespots genutzt und unterscheiden sich in ihrer emotionalen Werbewirkung durch die besondere Form der Wahrnehmung bei Bewegtbildern und den damit verbundenen Werbezwecken erheblich von der Printwerbung. Auch die Werbepreise ausgedrückt im Tausender-Kontakt-Preis sind wesentlich höher als im Printbereich. Es entspricht daher der ständigen Praxis der Gerichte

te und des Bundeskartellamts, den Fernsehwerbemarkt als sachlich eigenen Markt anzusehen.¹⁰⁰

(188) Auch für die Online-Werbung gilt nach Praxis der Kartellbehörden einschließlich der Europäischen Kommission, dass diese gegenüber der Print-Werbung einen eigenen Markt bildet.¹⁰¹ Die ständige Rechtsprechung des OLG Düsseldorf zu regionalen Abonnement-Tageszeitungen sieht ebenfalls einen generellen Unterschied zwischen Online- und Print-Werbung. Danach besteht bei Print-Objekten die Möglichkeit der zufälligen und beiläufigen Wahrnehmung von Werbung in einer Weise, wie sie bei Online-Medien nur ausnahmsweise gegeben ist. Insbesondere kann Print-Werbung spontan ins Auge stehen, nur beiläufig oder beim Durchblättern wiederholt wahrgenommen werden und so ein bestimmter Bedarf geweckt werden.¹⁰²

(189) Die Ermittlungen des Bundeskartellamts bestätigen diesen Befund auch im vorliegenden Fall weitgehend. Dabei wird von der Marktgegenseite hervorgehoben, dass es bislang keine eindeutige, für die Nachfrager von Online-Werbung verlässliche Untersuchung über die Wirksamkeit der Online-Werbung gebe.¹⁰³ Dabei geht es bereits um die Frage, inwieweit die Werbung von den Rezipienten tatsächlich überhaupt wahrgenommen wird. Die Nutzungsarten des Internets sind extrem vielfältig und unterscheiden sich ganz erheblich vom Lesen einer Zeitung oder einer Zeitschrift. Die Werbung wird im Internet bei den meisten Nutzungsformen sehr viel eher als Störfaktor wahrgenommen als es in Printobjekten der Fall ist. Hier ist vor allem streitig, ob insoweit Bewegtbild-Werbung gegenüber der Display-Werbung Vorzüge hat oder nicht. Noch wichtiger ist jedoch aus Sicht der Marktgegenseite die Frage, welche Wirkung die Online-Werbung auf die Absatzzahlen der Werbetreibenden hat. Denn diese Wirkung entscheidet darüber, welches Budget der Werbetreibende einsetzt und ob die Werbung aus dieser Perspektive kaufmännisch ratio-

¹⁰⁰ BGH, Beschluss vom 8. Juni 2010 - KVR 4/09 - *Springer/ProSieben II*; OLG Düsseldorf, Beschluss vom 3. Dezember 2008 - VI-Kart 7/06 (V) - *Springer/ProSieben*; BKartA, Beschluss vom 19. Januar 2006 - B6-103/05 - *Springer/P7S1*, <http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2006/B6-103-05.html>; BKartA, Beschluss vom 17. März 2011 – B6-94/10 – *Videoplattform*, <http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Fusionskontrolle/2011/B6-94-10.html>, letztere rechtskräftig bestätigt durch OLG Düsseldorf, Beschluss vom 8. August 2012 – VI-Kart 4/11 (V), bisher unveröffentlicht.

¹⁰¹ Vgl. insbesondere Kommission, Entscheidung vom 11. März 2008 – COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*, Rn. 45 ff.

¹⁰² OLG Düsseldorf, Beschluss vom 22. Dezember 2010 – VI-Kart 4/09 – *Anzeigengemeinschaft*.

¹⁰³ Gesprächsvermerk Schramm, GroupM, vom 2. September 2013, S. 4 f., Bl. 659df. der Akte B6-65/13.

nal ist. Im Gegensatz zur Print- und auch zur Fernsehwerbung existieren keine gesicherten Methoden zur Messbarkeit der Werbewirkung. Bei Print-Produkten dagegen kann die Marktgegenseite mittels der Mediaagenturen mit gesicherten Methoden eigene Untersuchungen zur Werbewirksamkeit unternehmen. Die Werbung in Printobjekten ist schon aus diesem Grund für die Nachfrager nach wie vor unverzichtbar und nicht durch Online-Werbung austauschbar. Allerdings wurde in den Gesprächen auch betont, dass Online-Werbung zunehmend besser dazu genutzt werden könne, hohe Reichweiten zu günstigen Preisen zu erzielen.¹⁰⁴

- (190) Die verschiedenen Werbemedien Print, Online und Fernsehen sowie Radio- und Kinowerbung stellen daher ergänzende, aber voneinander unabhängige Wege dar, die Werbebotschaft an die jeweils relevante Zielgruppe heranzutragen (schwache Komplementarität).¹⁰⁵ Aufgrund der Zweiseitigkeit der Märkte ist dabei insbesondere zu berücksichtigen, dass die Rezipienten der Werbebotschaft, Zuschauer, Zuhörer oder Leser, im Hinblick auf die verschiedenen Plattformen in der Regel verschiedene Medien komplementär zur Deckung ihrer Informations- oder Unterhaltungsbedürfnisse nutzen. Aus Sicht der werbenden Wirtschaft kann daher in vielen Fällen ein Mediamix, d. h. die Nutzung mehrerer unterschiedlicher Medien als Werbeträger, eine möglichst effektive Vermittlung der Werbebotschaft gewährleisten.
- (191) Dieses schließt einen Substitutionswettbewerb zwischen den Medien nicht aus, der je nach Werbeträger, Reichweite und zu erreichender Zielgruppe unterschiedlich ausgeprägt sein kann. Dieser entsteht im Wesentlichen durch einen Wettbewerb um das Budget der einzelnen Werbekunden, die für den Medienmix ein bestimmtes Werbebudget auf alle Medien verteilen. In jeder Situation, in der ein fixes Budget verteilt wird, besteht zwischen den nachgefragten Gütern, so unterschiedlich sie auch sein mögen, ein gewisser Wettbewerbsdruck. Dieser Wettbewerbsdruck ist jedoch unvollständig und nicht im Sinne einer funktionalen gegenseitigen Austauschbarkeit, die aus der durchschnittlichen Sicht der

¹⁰⁴ Gesprächsvermerk Burda am 16. Januar 2014, S. 2; Bl. 1159 der Akte.

¹⁰⁵ Streng genommen sind die einzelnen Werbemedien nicht zwingend Komplemente. In der ökonomischen Theorie wird davon ausgegangen, dass Komplemente gemeinsam genutzt werden, so dass sie negative Kreuzpreiselastizitäten haben. Wegen der Unabhängigkeit der Werbemedien muss aber keine zwingende gemeinsame Nutzung vorliegen. Jedenfalls sind die Werbemedien keine Substitute im Hinblick auf ihren Verwendungszweck, ihre Eigenschaften und ihre Preislage. Komplemente i. e. S. sind sie für Werbetreibende, deren Ziel eine besonders hohe Reichweite oder besonders breite Zielgruppenerreichung ist, da diese auf mehrere Werbemedien zurückgreifen (müssen).

Nachfrager zu ermitteln ist, zu verstehen. Auch der Vortrag von Burda¹⁰⁶, dass in Verhandlungen im Printbereich die Möglichkeit von Online- und TV-Werbung als Argument eingesetzt bzw. Budgets in verschiedenen Jahren verschieden zwischen den einzelnen Mediengattungen aufgeteilt werden, zeigt lediglich eine unvollständige Substitution an. Auch die Tatsache, dass in der Befragung des Bundeskartellamt auf die Frage, wohin ein Anzeigenkunden im Falle einer Preiserhöhung bei Programmzeitschriften wechseln würde, häufig TV und Online angegeben wurden, ist für sich genommen kein Beleg für einen mediengattungsübergreifenden Werbemarkt, sondern zeigt vielmehr, dass zwischen den Mediengattung verschieden stark ausgeprägter Substitutionswettbewerb besteht. Er kann nur im Rahmen der wettbewerblichen Würdigung der Marktverhältnisse auf dem jeweils relevanten Printmarkt berücksichtigt werden.

b) Abgrenzung von Zeitungsanzeigen

- (192) Werbung in Zeitschriften bildet gegenüber den Anzeigen in Tages- oder Wochenzeitungen sachlich einen getrennten Markt. Nach der Entscheidungspraxis der Gerichte und des Bundeskartellamts ist auch kein allgemeiner Werbemarkt für Printobjekte anzunehmen, sondern in verschiedene Anzeigenmärkte aufzuteilen. Dabei sind in den Anzeigenmarkt diejenigen (Werbe-)Flächen in Publikationen einzubeziehen, die sachlich aus Sicht der Werbenden hinsichtlich Inhalt, Leserkreis und Reichweite im Wesentlichen austauschbar sind sowie räumlich Anzeigenbelegungseinheiten anbieten, die – gegebenenfalls in Kombination – im Wesentlichen deckungsgleich sind.¹⁰⁷
- (193) Dieses bedeutet zunächst, dass regional erscheinende Publikationen, insbesondere regionale Tages- und Wochenzeitungen, nicht in den Anzeigenmarkt für überregional erscheinende Publikationen einzubeziehen sind, da sie völlig andere Belegungseinheiten aufweisen. Eine Einbeziehung der Anzeigenflächen von der oben beschriebenen Publikation *Einkauf aktuell* kommt im Anzeigenmarkt ebenfalls schon deshalb nicht in Betracht, weil das Blatt regionalisierbare Werbung für 23 verschiedene Belegungseinheiten anbietet (s.o. Rn. (64)).
- (194) Nach der Praxis der Beschlussabteilung ist aber auch die überregionale Werbung in Zeitschriften grundsätzlich von der überregionalen Werbung in Zeitungen wie etwa der *Frank-*

¹⁰⁶ Stellungnahme Burda vom 17. März 2014, S. 4 f. und S. 5 f., Bl. 2245ff. der Akte.

¹⁰⁷ BGH, Beschluss vom 26. Mai 1987 – KVR 3/86 – WuW/E BGH 2425, 2428 - *Niederrheinische Anzeigenblätter*, ständige Rechtsprechung.

furter Allgemeinen Zeitung, der Süddeutschen Zeitung, aber auch der BILD-Zeitung und den jeweiligen Sonntagszeitungen zu trennen.¹⁰⁸

(195) Zeitschriften unterscheiden sich zunächst in der Erscheinungsweise und damit in der Aktualität von Zeitungen. Zeitschriften erscheinen wöchentlich, vierzehntäglich oder seltener, Zeitungen in der Regel täglich oder höchstens wöchentlich. Dadurch sind Zeitschriften für Werbekunden, denen es um die Aktualität der Werbung für ihre Produkte und um die Zeitgenauigkeit der Werbung geht, nicht mit Tages- oder Wochenzeitungen austauschbar, die auch inhaltlich einen aktuellen Bezug aufweisen und daher im Wesentlichen nur an ihrem Erscheinungstag bzw. in ihrer Erscheinungswoche gelesen werden.

c) Abgrenzung von anderen Publikumszeitschriften

(196) Werbung in Programmzeitschriften bildet auch gegenüber anderen Publikumszeitschriften nach den Eigenschaften, Verwendungszwecken und der Preislage einen eigenen Markt.

(197) Bisher existierte zu der Frage der Abgrenzung der Anzeigenmärkte innerhalb der Publikumszeitschriften weder Rechtsprechung noch eine relevante Entscheidungspraxis des Bundeskartellamtes. Entgegen der Ansicht der Beteiligten kann auch die Entscheidung der Beschlussabteilung in Sachen *Roth + Horsch* nicht als Praxis des Bundeskartellamtes herangezogen werden. Denn in dieser Entscheidung hat die Beschlussabteilung nur ganz allgemein erwogen, dass die Anzeigenmärkte „bei Publikumszeitschriften“ weiter abzugrenzen seien als die Lesermärkte, ohne hierbei die Programmzeitschriften im Einzelnen zu betrachten. Der Fall betraf außerdem eine Beteiligung des Axel Springer Verlags an einem Grosso-Unternehmen. Anzeigenmärkte waren vom Zusammenschluss nicht berührt. Die Beschlussabteilung hat daher letztlich die Frage, welche Marktstellungen auf einem wie auch immer abzugrenzenden Anzeigenmarkt anzunehmen waren, offengelassen, weil es dort durch den Zusammenschluss offensichtlich nicht zu Verstärkungswirkungen gekommen wäre.¹⁰⁹ Feststellungen zur Marktabgrenzung hat die Beschlussabteilung daher entgegen der Auffassung der Zusammenschlussbeteiligten nicht getroffen.

¹⁰⁸ BKartA, Beschluss vom 19. Januar 2006 – B6-103/05 – *Springer/P7S1*, <http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2006/B6-103-05.html>.

¹⁰⁹ BKartA, Beschluss vom 30. März 2010, B6-98/09 – *Roth + Horsch*, Rn. 74 ff., <http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Fusionskontrolle/2010/B6-98-09.html>.

- (198) Die Beschlussabteilung hat im vorliegenden Fall die sachliche Marktabgrenzung erstmals umfassend ermittelt. Dabei wurden zunächst im September 2013 im ersten Verfahren zum Gesamtvorhaben FMG/Springer (B6-65/13) 86 Anzeigenkunden der Zusammenschlussbeteiligten sowie von Burda befragt.¹¹⁰ Schwerpunkt der Befragung war dabei die Prüfung, ob es sachgerecht wäre, einen gemeinsamen Markt für Publikumszeitschriften im General-Interest-Bereich abzugrenzen. Befragt wurden deshalb alle Anzeigenkunden, die bei den genannten Unternehmen überhaupt Anzeigen in Publikumszeitschriften geschaltet hatten, unabhängig davon, in welcher Kategorie sie dies getan hatten. Zudem hat die Abteilung zehn Mediaagenturen befragt, unter ihnen sämtliche in Deutschland vertretenen, bedeutenden Agentur-Netzwerke.¹¹¹ Aufgrund des Produktportfolios der Zusammenschlussparteien und Burdas kann geschlossen werden, dass solche Anzeigenkunden gefragt wurden, die jedenfalls Werbung in Frauen- und/oder Programmzeitschriften buchen. Mit diesen Anzeigenkunden und der Befragung der Mediaagenturen, die Einblick in das Werbebuchungsverhalten von Unternehmen unterschiedlicher Größe und aus verschiedenen Branchen haben und deren Kunden 80 bis 90 % des gesamten Werbevolumens in Deutschland ausmachen, wurde gewährleistet, dass alle wesentlichen Akteure der Marktgegenseite gefragt wurden. Nach den Ermittlungen gab es starke Hinweise, dass die Abgrenzung eines gemeinsamen Anzeigenmarktes für Publikumszeitschriften im General-Interest-Bereich die Marktverhältnisse nicht sachgerecht widerspiegeln würde. Vielmehr zeigte sich, dass die Abgrenzung eines separaten Marktes für Programmzeitschriften die Ausweichalternativen der Marktgegenseite sachgerecht beschreibt.
- (199) Um dieses Ergebnis zu überprüfen wurden im Januar 2014 erneut Ermittlungen durchgeführt. Dabei wurden aus allen Anzeigenkunden, die im Jahr 2013 bei einem der vier im Markt tätigen Verlage Anzeigen in Programmzeitschriften gebucht hatten, 50 ausgewählt und befragt. Befragt wurden darüber hinaus erneut die neun der zehn Mediaagenturen, die für Kunden in Programmzeitschriften buchen. Darüber hinaus wurden Preise und Preisentwicklungen für Programm- und andere Publikumszeitschriften erhoben.¹¹² Die Ermittlungen haben das Ergebnis der ersten Befragungsrunde bestätigt und gefestigt.

¹¹⁰ Die Kunden von Burda wurden im Hinblick auf die Ermittlungen im Kartellverwaltungsverfahren wegen der gemeinsamen Anzeigenvermarktung von Burda und FMG in die Befragung einbezogen.

¹¹¹ http://wuv.de/agenturen/recma_ranking_die_groessten_deutschen_mediaagenturen.

¹¹² Die Beschlussabteilung hat dabei den Anzeigenkunden und den Medienagenturen u. a. die Frage gestellt, wie sie auf eine Preiserhöhung von 10 % reagieren würden. Burda weist zu Recht darauf hin, dass diese Frage allein noch keine Anwendung des SSNIP-Tests darstellt,

(200) Auf der Grundlage dieser Ermittlungen ist in sachlicher Hinsicht der Markt auf Anzeigenflächen in Programmzeitschriften zu beschränken. Sonstige Publikumszeitschriften, insbesondere Frauenzeitschriften oder allgemeine Magazine, sind nicht Teil des Marktes. Denn nur Programmzeitschriften sind aus der Sicht der Werbetreibenden nach Zielgruppe, Reichweite und Preis im Sinne des Bedarfsmarktkonzepts miteinander austauschbar.

aa) Hohe Reichweite und Nutzungsdauer einer breiten Zielgruppe

(201) Programmzeitschriften werden in erster Linie wegen ihrer großen Reichweite und Zielgruppenbreite gebucht.¹¹³ Anders als bei anderen Zeitschriften ist der Anzeigenmarkt für Programmzeitschriften nicht nach klar umrissenen Zielgruppen abzugrenzen.

(202) Die Anzeigenschaltung in einer Publikumszeitschrift bietet in der Regel die Möglichkeit, eine genau definierte Zielgruppe in einem redaktionell passenden Umfeld anzusprechen. Anzeigenkunden und Mediaagenturen definieren für die Planung von Anzeigen daher zunächst eine relativ klar umrissene Zielgruppe, die angesprochen werden soll. Dies erfolgt anhand verschiedenster soziodemographischer und sozioökonomischer Kriterien, insbesondere nach Alter, Geschlecht, Einkommen oder Bildungsstand. Dem liegt die Überlegung zugrunde, dass Menschen, die sich nach diesen Kriterien in einer bestimmten Kategorie befinden, eher für ein bestimmtes Produkt interessieren. Für die Anzeigen werden dann die Medien ausgewählt, die möglichst die gleiche Zielgruppe ansprechen wie das beworbene Produkt. Austauschbar sind hiernach diejenigen Publikumszeitschriften, die im Wesentlichen die gleiche Zielgruppe ansprechen.

(203) Nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung handelt es sich bei Programmzeitschriften im Unterschied zu anderen Publikumszeitschriften jedoch um Zeitschriften, die keine hinreichend klar umrissene Zielgruppe ansprechen. Die Nachfrage nach Programminformationen ist in der gesamten Bevölkerung unabhängig von soziodemographischen und sozio-

da im Rahmen des SSNIP-Tests auch zu ermitteln ist, ob eine Preiserhöhung profitabel wäre (Stellungnahme Burda vom 17. März 2014, S. 2). Die Beschlussabteilung hat sich bei der Marktabgrenzung nicht auf eine Erhebungsmethode beschränkt, sondern verschiedene Ansätze und Methoden kombiniert. Eine Beschränkung auf den SSNIP-Test hat nicht stattgefunden. Vielmehr nutzt die Beschlussabteilung lediglich die auch im Rahmen eines SSNIP-Tests zu stellende Frage nach der Reaktion auf eine Preiserhöhung zur Ermittlung der Ausweichbereitschaft der Marktgegenseite.

¹¹³ So auch die Stellungnahme von Burda vom 17. März 2014, S. 5, Bl. 2246 der Akte.

ökonomischen Kriterien gleichmäßig verteilt und außerordentlich hoch. Zwar richten sich die unterschiedlichen Segmente innerhalb der Programmzeitschriften an etwas unterschiedliche Bevölkerungsgruppen: Die Leser vierzehntäglich erscheinender Programmzeitschriften sind eher jünger als die von wöchentlich erscheinenden Titeln. Diese Unterschiede sind aber nicht ausreichend, um aus Sicht der Anzeigenkunden eine Austauschbarkeit mit anderen zielgruppenspezifischen Publikumszeitschriften annehmen zu können. Die Anzeigen in Programmzeitschriften eignen sich so auch und vor allem zur allgemeinen Marken- oder Imagepflege, die in anderen Publikumszeitschriften so nicht möglich ist. Die meisten der befragten Anzeigenkunden haben daher angegeben, dass bei der Buchung von Programmzeitschriften deren Reichweite und nicht deren spezifische Zielerreichung entscheidend sei.¹¹⁴

(204) Zwar ist die Auflage der Programmzeitschriften in den letzten fünf Jahren um 11 % zurückgegangen. Dennoch ist die Reichweite der Programmzeitschriften nach wie vor sehr hoch, auch bei den Einzeltiteln. Hierin liegt gegenüber anderen Zeitschriften auch eine Besonderheit. Programmzeitschriften verfügten im Jahr 2013 über eine verkaufte Inlandsauflage von 15,3 Mio. Exemplaren, verteilt auf 32 Titel.¹¹⁵ Mit ihrer Reichweite sind sie aus der Sicht der Anzeigenkunden und Mediaagenturen nicht oder nur sehr schwer durch andere Titel austauschbar. Dabei ist nicht nur verkaufte Auflage relevant, sondern vor allem auch die tatsächliche Leserschaft und die Intensität des Lesens. Programmzeitschriften werden je nach Erscheinungsweise mindestens eine Woche lang regelmäßig zur Hand genommen und durchgeblättert.¹¹⁶ Die Wirksamkeit einer Anzeige ist hier allein schon aufgrund der Möglichkeit der zufälligen und wiederholten Wahrnehmung der darin enthaltenen Anzeigen ungleich höher als bei Titeln, die nach einmaligem Lesen oder Durchblättern von den Lesern weggelegt werden.

(205) Darüber hinaus wird eine Programmzeitschrift von allen Haushaltsmitgliedern genutzt, während dies bei zielgruppenspezifischen Zeitschriften nicht der Fall ist. Anders als bei praktisch allen anderen Zeitschriften findet bei Programmzeitschriften außerdem kaum ein

¹¹⁴ Antworten auf Frage 21 des Auskunftsbeschlusses vom 11. September 2013, Akte B6-65/13, Bände Befragung Mediaagenturen.

¹¹⁵ Vgl. den Mediendienst PZ-Online, <http://www.pz-online.de/>.

¹¹⁶ Antworten auf Frage 10 des Auskunftsbeschlusses vom 7. Januar 2014, Band Befragung Anzeigenkunden der Akte; Antworten auf Frage 21 des Auskunftsbeschlusses vom 13. September 2013, Akte B6-65/13, Bände Befragung Mediaagenturen; Antworten auf Frage 17 des Auskunftsbeschlusses vom 15. Januar 2014, Band Befragung Mediaagenturen der Akte; Gespräch mit den Zusammenschlussbeteiligten vom 26. November 2013, S. 4, Bl. 513 der Akte.

selektives Lesen einzelner Artikel statt, sondern die ganze Zeitschrift wird wahrgenommen. Einen weiteren Vorteil von Programmzeitschriften sahen die Anzeigenkunden außerdem darin, dass die Zahl der Leserüberschneidungen sehr gering ist: Da jeder Haushalt nur eine Programmzeitschrift liest, kann durch eine gemeinsame Buchung die Reichweite weiter erhöht werden, ohne dass es zu unnötigen Doppelkontakten kommt.

(206) Neben den Programmzeitschriften erreichen unter den Publikumszeitschriften nur noch die aktuellen Zeitschriften und Magazine sowie die Frauenzeitschriften in ihrer Summe eine vergleichbare Reichweite wie Programmzeitschriften. Fasst man das bei dem Mediendienst PZ-Online aufgeführte Segment der Frauenzeitschriften zusammen, erhält man eine verkaufte Inlandsauflage von 14,5 Mio. Stück, die sich allerdings auf 78 Titel verteilen. Damit ist die verkaufte Auflage zwar insgesamt fast so hoch wie bei den Programmzeitschriften, durch die Vielzahl der Titel und die sich überschneidende Leserschaft ist es aber viel schwieriger, eine mit Programmzeitschriften vergleichbare Reichweite zu buchen. Zudem erreicht man mit Frauenzeitschriften immer nur eine Hälfte der Bevölkerung, während Programmzeitschriften von Männern und Frauen gleichermaßen gelesen werden.

(207) Die Breite der Zielgruppe einer Programmzeitschrift würde man daher noch eher als im Segment der Frauenzeitschriften bei den aktuellen Zeitschriften und Magazinen nachbilden können. Unter aktuellen Zeitschriften und Magazinen werden bei dem Mediendienst PZ-Online Zeitschriften wie *Spiegel*, *Focus*, *Stern*, *Bunte*, *Gala* und die *Bild am Sonntag* zusammengefasst, die sich ebenfalls an eine sehr breite, wenig differenzierte Leserschaft wenden. Die verkaufte Inlandsauflage dieser Titel liegt jedoch insgesamt nur bei 6,3 Mio. Stück, verteilt auf 27 Titel. Es ist daher nicht möglich, in diesem Segment eine den Programmzeitschriften vergleichbare Reichweite zu erzielen.

bb) Günstiges Preis-Leistungsverhältnis und konstantes Preisniveau

(208) Anzeigen in Programmzeitschriften sind aus Sicht der Marktgegenseite auch deshalb nicht mit Anzeigen in anderen Publikumszeitschriften austauschbar, weil es in anderen Zeitschriftenkategorien deutlich teurer wäre, eine ähnlich hohe Reichweite zu erzielen. Das günstige Preis-Leistungsverhältnis wurde von den Befragten auch mehrfach als Ar-

gument für die Buchung in Programmzeitschriften angeführt bzw. auf den niedrigen Preis hingewiesen.¹¹⁷

- (209) Bei den Preisen für reichweitenstarke Publikumszeitschriften gibt es nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung deutliche Unterschiede. Zur Ermittlung der Preise wurden die Bruttopreise, die Nettopreise und die verkauften Inlandsauflagen der 35 größten Publikumszeitschriften, darunter 14 Programmzeitschriften, sowie der TV-Supplements *rtv* und *Prisma* abgefragt.¹¹⁸ Um die Preise der verschiedenen Titel vergleichbar zu machen, wurden Tausender-Auflage-Preise (TAPs) auf der Basis der verkauften Inlandsauflage und den Nettopreisen für eine Ganzseite im Vierfarbendruck berechnet.¹¹⁹
- (210) Die ermittelten Preise lassen sich wie folgt kategorisieren: TV Supplements und die ADAC Motorwelt haben sehr niedrige TAPs, die im Durchschnitt zwischen 4 € und 6 € liegen, was an den hohen Streuverlusten bei diesen Titeln liegt. Ebenfalls günstig sind die Titel aus dem Bereich Yellow Press mit TAPs zwischen 5 € und 15 €. Dabei ist zu beachten, dass diese Titel eine eher einkommensschwache und daher für die werbetreibende Industrie eher unattraktive Zielgruppe ansprechen. Die TAPs der Programmzeitschriften bewegen sich im Wesentlichen zwischen 10 € und 25 €. Sie liegen damit preislich alle deutlich über den kostenlos verteilten Supplements und in der Regel auch über den Preisen der Yellow-Press-Titel. Innerhalb der Programmzeitschriften sind die Anzeigenpreise von eher auf eine jüngere, männliche Leserschaft ausgerichteten Zeitschriften höher. Niedrige Preise weisen Programmzeitschriften auf, die nur einen kleinen oder gar keinen Mantelteil haben. Solche Zeitschriften enthalten wenige Teile, die sich für eine Anzeigenschaltung aufgrund von Mehrfachnutzung anbieten und werden eher von Lesern gekauft, die nur gezielt einfache Programminformationen nachfragen und darüber hinaus keine

¹¹⁷ Antworten auf Frage 10 des Auskunftsbeschlusses vom 7. Januar 2014, Band Befragung Anzeigenkunden der Akte; Antworten auf Frage 17 des Auskunftsbeschlusses vom 15. Januar 2014, Band Befragung Mediaagenturen der Akte; In den Antworten auf Frage 49 des Auskunftsbeschlusses vom 13. September 2013, Akte B6-65/13, Bände Befragung Mediaagenturen, betrug der von den Mediaagenturen angegebene durchschnittliche TKP rund 150 % des TKP, der durchschnittlich bei Programmzeitschriften anfällt.

¹¹⁸ Dabei handelt es sich um folgende Titel: *ADAC Motorwelt*, *TV Movie*, *TV14*, *TV Spielfilm*, *Hörzu*, *TV Digital*, *Das Haus*, *Auf einen Blick*, *TV Hören und Sehen*, *Funk Uhr*, *Landlust*, *TVdirekt*, *Spiegel*, *Freizeit Revue*, *Bild der Frau*, *Fernsehwoche*, *TV Today*, *Stern*, *TV pur*, *Neue Post*, *TV klar*, *Nur TV*, *Bunte*, *Brigitte*, *Auto-Bild*, *Focus*, *Freizeitwoche*, *Das neue Blatt*, *Computer Bild*, *Tina*, *InStyle*, *Glamour*, *Sport-Bild*, *Freundin*, *Meine Familie & ich*, *Freizeit Spass*.

¹¹⁹ Der TAP ist damit der Nettopreis für eine Seite, dividiert durch die verkaufte Auflage der Zeitschrift und multipliziert mit 1000.

Information oder Unterhaltung wünschen. Preislich in ähnlicher Größenordnung befindet sich die *Landlust*. Sie liegt im Mittelfeld der Programmzeitschriften.

- (211) Deutlich teurer als Programmzeitschriften sind alle übrigen relativ auflagenstarken Zeitschriften. Der durchschnittliche TAP bei den auflagenstarken Frauenzeitschriftentiteln liegt zwischen 35 € und 45 €, bei den aktuellen Zeitschriften und Magazinen zwischen 40 € und 50 €. Die übrigen der abgefragten Zeitschriftenpreise, die sich eher an eine männliche Zielgruppe richten, liegen ebenfalls über 35 €.
- (212) Der Unterschied im Preis zwischen Programm- und anderen auflagenstarken Kauf-Publikumszeitschriften ist noch höher, wenn man statt des Preises pro verkaufte Auflage (TAP) den Preis pro Leserkontakt (TKP) zugrunde legen würde. Denn Programmzeitschriften werden wesentlich mehr genutzt als andere Zeitschriften, sowohl von mehr Personen als auch von einer Person häufiger.
- (213) Der Preisunterschied zwischen den Programm- und den anderen auflagenstarken Kauf-Publikumszeitschriften zeigt, dass der einzelne Kontakt in einer Publikumszeitschrift deutlich teurer verkauft werden kann, wenn mit der Anzeige eine klar umrissene, enge Zielgruppe angesprochen werden kann. Das bedeutet jedoch im Umkehrschluss, dass es für einen Werbetreibenden, der mit seinem Produkt die breite Masse erreichen möchte und keine klare Zielgruppe vor Augen hat, keine Ausweichalternative darstellt, in einer zielgruppenscharfen Zeitschrift zu schalten, weil er darin für die gleiche Anzahl an Kontakten einen deutlich höheren Preis zahlen muss.
- (214) Für einen separaten Markt für Programmzeitschriften getrennt von anderen Publikumszeitschriften sprechen auch die Unterschiede in der preislichen Entwicklung in den verschiedenen Segmenten. Die TAPs bei den Programmzeitschriften sind im Verlauf der letzten Jahre weitgehend konstant geblieben: Zwischen 2008 und 2012 haben sich die durchschnittlichen TAPs bei den Programmzeitschriften bei allen vier Verlagen im Markt um weniger als 5 % verändert. Das Gleiche gilt für den Bereich Yellow Press. Im Bereich der TV-Supplements ist das ohnehin niedrige Preisniveau weiter gesunken, und zwar um ca. 10 %. Umgekehrt ist beim Preisniveau in den Segmenten Frauen, Männer sowie Aktuelle Zeitschriften und Magazine und bei der *Landlust* ein zweistelliger Preisanstieg, teilweise sogar im höheren zweistelligen Bereich zu verzeichnen. Eine solche divergierende Preisentwicklung wäre nicht möglich, wenn die Titel aus den verschiedenen Bereichen aus Nachfragesicht austauschbar wären.

cc) Geringe Wechselbereitschaft auf der Marktgegenseite

- (215) Die Annahme eines separaten Marktes für Anzeigen in Programmzeitschriften wird auch durch die Ermittlungen zur Frage der Wechselbereitschaft der Marktgegenseite im Falle einer Preiserhöhung bei Anzeigen in Programmzeitschriften gestützt. Dazu wurden sowohl die Anzeigenkunden selbst als auch die Mediaagenturen befragt. Im Ergebnis zeigt sich, dass auch bei einer Preiserhöhung von 10 % nur ein geringer Teil des Anzeigenvolumens in andere Medien verlagert würde. Dabei stellen andere Publikumszeitschriften keine wesentlich wichtigere Ausweichalternative dar als andere Medien.
- (216) Die Mediaagenturen schätzen, dass das Schaltvolumen in Programmzeitschriften bei einer zehnpromzentigen Preiserhöhung um 25 % zurückgehen würde. Diese Abwanderungsquote verteilt sich wiederum auf die folgenden Medien: Fernsehen (23 %), aktuelle Zeitschriften und Magazine (20 %), suchungebundene Online-Werbung und TV-Supplements (je 14 %) und suchgebundene Online-Werbung (9 %). Der Rest verteilt sich auf die Kategorien Frauenzeitschriften, andere Publikumszeitschriften, Radio und Mobile Apps.¹²⁰ Die Anzeigenkunden selbst gaben ähnliche Ausweichalternativen, wenn auch mit leicht anderer Gewichtung an: Auf die Frage, in welche Medien sie bei einer Preiserhöhung wechseln würden, wurden an erster Stelle Aktuelle Zeitschriften und Magazine und andere Publikumszeitschriften genannt. Mit etwa gleich großer Bedeutung folgen dann Frauenzeitschriften, Fernsehen, suchgebundene und suchungebundene Online-Werbung sowie an letzter Stelle Mobile Apps. Keine Ausweichalternativen stellen TV-Supplements und *Einkauf aktuell* dar.¹²¹
- (217) Die Anzeigenkunden und Mediaagenturen wurden außerdem gefragt, wohin sie im Falle einer Verringerung ihres Schaltvolumens in Programmzeitschriften in den vergangenen fünf Jahren gewechselt waren.¹²² Anzeigenkunden gaben in absteigender Reihenfolge an, in sonstige Publikumszeitschriften, in suchungebundene Onlinewerbung, zu aktuellen Zeitschriften und Magazinen, zu Frauenzeitschriften und in die Außenwerbung gewechselt zu haben. Die Mediaagenturen gaben, ebenfalls nach Bedeutung in absteigender Reihen-

¹²⁰ Antworten auf Fragen 25 und 26 des Auskunftsbeschlusses vom 15. Januar 2014, Band Befragung Mediaagenturen der Akte.

¹²¹ Antworten auf Frage 18 des Auskunftsbeschlusses vom 7. Januar 2014, Band Befragung Anzeigenkunden der Akte.

¹²² Antworten auf Frage 14 des Auskunftsbeschlusses vom 7. Januar 2014, Band Befragung Anzeigenkunden der Akte, und auf Frage 21 des Auskunftsbeschlusses vom 15. Januar 2014, Band Befragung Mediaagenturen der Akte.

folge, Wechsel zu Online-Werbung, ins Fernsehen, in aktuelle Zeitschriften und Magazine, in mobile Apps und ins Radio an.

(218) Die Beschlussabteilung hat die Frage der Wechselbereitschaft im Falle einer Preiserhöhung auch schon in ihrer ersten Ermittlungsrunde im September 2013 gestellt und dabei ermittelt, welche Anzahl von Kunden bzw. welches Umsatzvolumen bei einer Preiserhöhung von 10 % für Aufmerksamkeitsanzeigen in Programmzeitschriften zu Frauenzeitschriften, aktuellen Zeitschriften und Magazinen, Wohn- und Gartenzeitschriften, *Bild am Sonntag*, *Bild*, TV-Supplements oder *Einkauf aktuell* wechseln würde. Stünden die verschiedenen Segmente in einem engen Substitutionsverhältnis, so müsste bei einer zehnpromzentigen Preiserhöhung ein hoher Anteil in die anderen Segmente wechseln. Dies ist aber nicht der Fall: 57 % der befragten Anzeigenkunden, die 67 % des Umsatzvolumens der Befragten vertreten, gaben an, in diesem Falle nicht wechseln zu wollen. Für den Fall, dass sie wechseln würden, gaben sie am häufigsten an, zu aktuellen Zeitschriften und Magazinen oder Frauenzeitschriften wechseln zu wollen.¹²³ Bei den Mediaagenturen haben auf diese Frage 60 % der Befragten mit einem Umsatzvolumen von 65 % erklärt, bei einer solchen Preiserhöhung nicht wechseln zu wollen. Lediglich zwei Mediaagenturen gaben an, zu aktuellen Zeitschriften und Magazinen wechseln zu wollen.¹²⁴ Jeweils eine erklärte, zu TV-Supplements oder zur *Bild am Sonntag* wechseln zu wollen. Sofern die befragten Mediaagenturen angaben, im Falle einer zehnpromzentigen Preiserhöhung wechseln zu wollen, so gaben sie an, ihr Buchungsvolumen im Mittel um rund 28 % verringern zu wollen, was unter Berücksichtigung der Umsätze der Mediaagenturen jedoch nur zu einem Umsatzrückgang von rund 19 % bei den Programmzeitschriften führen würde.¹²⁵

(219) Im Ergebnis kann damit festgestellt werden, dass ein großer Anteil der Nachfrager bei einer zehnpromzentigen Preiserhöhung nicht das Segment wechseln, sondern eher den Buchungsumfang reduzieren würde. Dieser Befund zeigt, dass die Wahlmöglichkeiten weiter Teile der Marktgegenseite auf Programmzeitschriften realiter begrenzt sind und stützt somit eine auf Programmzeitschriften begrenzte sachliche Marktabgrenzung.

¹²³ Antworten auf Frage 12 des Auskunftsbeschlusses vom 11. September 2013, Akte B6-65/13, Bände Befragung Anzeigenkunden Zeitschriften.

¹²⁴ Antworten auf Frage 22 des Auskunftsbeschlusses vom 13. September 2013, Akte B6-65/13, Bände Befragung Mediaagenturen.

¹²⁵ Antworten auf Frage 39 des Auskunftsbeschlusses vom 13. September 2013, Akte B6-65/13, Bände Befragung Mediaagenturen.

dd) Keine weitere Unterteilung nach Erscheinungsfrequenz oder Segment

- (220) Der Anzeigenmarkt für Programmzeitschriften ist nicht weiter zu unterteilen nach der Erscheinungsfrequenz der Titel oder sonstigen Segmentierungen.
- (221) Die Erscheinungsfrequenz als solche ist nach den Äußerungen der überwiegenden Mehrheit der Anzeigenkunden kein Abgrenzungskriterium. Anzeigenkunden buchen grundsätzlich in Publikumszeitschriften aller Erscheinungsfrequenzen. In einigen Fällen wurden nur alle zwei Monate oder noch seltener erscheinende Titel als ungeeignet angesehen.¹²⁶ Die Erscheinungsfrequenz korreliert allerdings mit gewissen, relativ unscharf definierten Bevölkerungssegmenten, die mit den Programmzeitschriften angesprochen werden. Es gibt Programmzeitschriften, die eher auf jüngere oder eher auf ältere Leser zugeschnitten sind, eher auf Männer, auf Frauen oder auf die ganze Familie. Insbesondere sind die Leser vierzehntäglich erscheinender Programmzeitschriften eher jünger und eher männlich, während die wöchentlichen Titel sich eher an das ältere Publikum richten und mehr Frauen oder Familien als Leser finden. Es gibt allerdings auch vierzehntäglich erscheinende Programmzeitschriften, die auf ältere Frauen zugeschnitten sind. Der Anteil solcher schwerpunktmäßig angesprochenen Leser insbesondere bei den auflagenstarken Programmzeitschriften beträgt dabei meist nicht mehr als 60 %.
- (222) Für einen gemeinsamen Anzeigenmarkt aller Segmente spricht letztlich jedoch – wie auf dem Lesermarkt – die bestehende Produktionsumstellungsflexibilität hinsichtlich der Herausgabe von Titeln sämtlicher Erscheinungsfrequenzen, die bei allen Verlagen anzunehmen ist. Dies gilt auch für den für den Anzeigenmarkt nicht unerheblichen groben Zielgruppenschnitt. Der Zutritt auch auf dem Anzeigenmarkt ist zwar schwieriger, da relativ kurzfristig eine hohe Reichweite erzielt werden muss, um relevante Anzeigenumsätze zu generieren und auf dem Markt zu verbleiben. Hierfür sind in der Regel nicht unerhebliche Marketingaufwendungen erforderlich. Diese fallen jedoch nicht derartig aus dem Rahmen, dass mit einem solchen Zutritt nicht zu rechnen wäre. In der Vergangenheit haben die am Markt tätigen Verlage auch solche Titel eingeführt. Auch haben alle eine ausreichende Vermarktungsorganisation, in die die Titel ohne Weiteres eingefügt werden können. Schließlich werden die TV-Zeitschriften von den Anzeigenkunden auch nicht selten in Kombinationen gebucht. Im Ergebnis spricht daher mehr für einen gemeinsamen Markt. Für die wettbewerbliche Beurteilung ist dies jedoch unerheblich.

2. Erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs (koordinierte Effekte)

(223) Es ist zu erwarten, dass der Erwerb der Zeitschriften *Hörzu*, *TV Digital*, *TV neu*, *Funk Uhr* und *Bildwoche* durch FMG wirksamen Wettbewerb auf dem Anzeigenmarkt für Programmzeitschriften erheblich behindern wird (§ 36 Abs. 1 S. 1 GWB). Derzeit wird der Markt gemeinsam beherrscht von allen vier im Markt tätigen Anbietern (s. dazu a)). Durch den Zusammenschluss verengt sich das Oligopol auf drei Anbieter (s. dazu b)). Dies lässt die Verstärkung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung (§ 18 Abs. 5 GWB) erwarten. Die Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung stellt stets eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs dar, denn es handelt sich um ein Regelbeispiel des SIEC-Tests in Form der sogenannten koordinierten Effekte.¹²⁷

a) Bestehendes Oligopol aller vier Anbieter

(224) Der Anzeigenmarkt für Programmzeitschriften wird gemeinsam beherrscht von den vier Anbietern im Markt, Bauer, Springer, FMG und Burda. Die Marktanteile der vier Unternehmen auf Basis der 2012 erzielten Netto-Anzeigenumsätze verteilen sich wie folgt: Bauer hat einen Marktanteil von 45-50 %, Springer von 25-30 %, Burda von 15-20 % und FMG von 5-10 %.

(225) Damit sind alle im Gesetz aufgeführten Vermutungsschwellen erfüllt: Dies betrifft die Vermutung der Einzelmarktbeherrschung von Bauer (§ 18 Abs. 4 GWB) sowie die Vermutung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung von Bauer und Springer, von Bauer, Springer und Burda sowie von Bauer, Springer, Burda und FMG (§ 18 Abs. 6 GWB). Es ist auch hier anzunehmen, dass der Markt derzeit von allen vier im Markt tätigen Unternehmen beherrscht wird, da die strukturellen Bedingungen ein abgestimmtes Verhalten aller vier Marktteilnehmer ermöglichen (s. aa)) und tatsächlich auch kein Wettbewerbsverhalten im Markt zu beobachten ist (s. bb)). Burda und FMG sind dabei Teil des Oligopols und nicht Außenwettbewerber (s. cc)). Der Verhaltensspielraum der vier Markt-

¹²⁶ Antworten auf Fragen 13 und 23 des Auskunftsbeschlusses vom 11. September 2013, Akte B6-65/13, Bände Befragung Anzeigenkunden Zeitschriften.

¹²⁷ Zum Begriff der koordinierten Effekte vgl. Kommission, Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Abl. vom 5. Februar 2004, C 31/5, Rn. 39 ff.; BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung, Rn. 81 ff.

teilnehmer wird auch durch Substitutionswettbewerb (s. dd)) oder gegengewichtige Marktmacht (s. ee)) nicht hinreichend eingeschränkt. Bauer hat derzeit keine einzelmarktbeherrschende Marktstellung inne (s. ff)).

aa) Strukturelle Bedingungen für implizite Kollusion liegen vor

- (226) Ein relevanter Binnenwettbewerb zwischen den Verlagen Bauer, Springer, Burda und FMG liegt nicht vor. Die Strukturmerkmale lassen ein implizit koordiniertes Verhalten der Oligopolmitglieder erwarten.
- (227) Wie bereits beim Lesermarkt für Programmzeitschriften ausgeführt, ist die Prognose, ob die Wettbewerbsbedingungen im Sinne von § 18 Abs. 7 Nr. 1 GWB einen wesentlichen Binnenwettbewerb zwischen den Oligopolmitgliedern erwarten lassen, aufgrund einer Gesamtbetrachtung aller relevanten Umstände zu treffen.¹²⁸ Ein implizite Kollusion ist dann zu erwarten, wenn zwischen den beteiligten Unternehmen eine enge Reaktionsverbundenheit besteht, die durch eine hohe Markttransparenz und wirksame Sanktionsmöglichkeiten begünstigt wird und die vor dem Hintergrund der Symmetrie der beteiligten Unternehmen analysiert werden muss.¹²⁹ Maßgeblich ist hierbei nicht die unabhängige Erfüllung aller Strukturmerkmale sondern vielmehr eine wertende Gesamtbetrachtung aller Anreize zur impliziten Koordinierung. Ist eine enge Reaktionsverbundenheit der Unternehmen zu erwarten, muss weiter geprüft werden, ob deren indizielle Bedeutung dadurch entkräftet wird, dass tatsächlich wesentlicher Wettbewerb zwischen ihnen stattfindet.
- (228) Die Strukturmerkmale des Anzeigenmarktes für Programmzeitschriften lassen in einer Gesamtschau ein implizit koordiniertes Verhalten zwischen allen vier Anbietern im Markt erwarten, so dass sie ihr Wettbewerbsverhalten aufeinander abstimmen und auf wettbewerbliche Vorstöße verzichten können. Sie können sich stillschweigend darüber einigen, welches die relevanten Wettbewerbsparameter sind und in welcher Form darüber eine Koordinierung stattfindet. Abweichendes Verhalten würde sich für keinen der Unternehmen lohnen, weil es zeitnah von den anderen beobachtet und sanktioniert würde.

¹²⁸ BGH, Beschluss vom 8. Juni 2010 – KVR 4/09 – *Springer/Pro Sieben II*, Rn. 20; Zur Bedeutung der strukturellen Einflüsse vgl. EuGH, Urteil vom 10. Juli 2008 – C-413/06, Slg. 2008, I-4951 = WuW/E EU-R 1498 – *Bertelsmann/Impala*, Rn. 121 f.; BGH, Beschluss vom 11. November 2008 - KVR 60/07, BGHZ 178, 285 - *E.ON/Stadtwerke Eschwege*, Rn. 39; BGH, Beschluss vom 20. April 2010 - KVR 1/09, WuW/E DE-R 2905 – *Phonak/GN Store*, Rn. 55.

(1) Möglichkeiten der Koordinierung und Koordinierungsmechanismus

- (229) Auf dem Anzeigenmarkt für Programmzeitschriften liegen zahlreiche Faktoren vor, die es den im Markt tätigen Verlagen erlauben und ihnen Anreize bieten, ihr Wettbewerbsverhalten aufeinander abzustimmen und auf wettbewerbliche Vorstöße zu verzichten.
- (230) Dabei stehen den Verlagen verschiedene Wettbewerbsparameter zur Verfügung. Zum einen stehen die Unternehmen in direktem Preiswettbewerb zueinander. Der Anzeigenpreis ist eine wesentliche Zielgröße, auf deren Grundlage sich ein Anzeigenkunde für die Schaltung von Anzeigen in einer Programmzeitschrift entscheidet. Der Preis einschließlich der Rabatte stellt daher einen wesentlichen Wettbewerbsparameter dar.
- (231) Neben dem Preis stellt auch die Ausgestaltung einer Zeitschrift einen wichtigen Wettbewerbsparameter dar. Ein Verlag entscheidet durch die Themen im Mantelteil, die Ausgestaltung der Highlight-Seiten, durch die Wahl des Titelblattes, die Aufmachung der Zeitschrift und v. a. m., welche Leser er mit einem Titel anspricht. Dadurch bestimmt sich indirekt, für welche Anzeigenkunden ein Titel von Interesse ist.
- (232) Auf dem betroffenen Anzeigenmarkt liegen die Voraussetzungen dafür vor, dass die Oligopolisten stillschweigend zu einer Verständigung über den Einsatz dieser Wettbewerbsparameter kommen können. Es sind derzeit nur vier Verlage auf dem Markt tätig, die sich alle an der impliziten Kollusion beteiligen. Bei einer geringen Anzahl von beteiligten Unternehmen fällt eine implizite Koordinierung leichter als bei einer größeren Anzahl von Unternehmen. Auch auf dem Anzeigenmarkt besteht eine hohe Markttransparenz, die es den Verlagen ermöglicht, Wettbewerbsvorstöße zu erkennen und zeitnah zu sanktionieren. Die Kosten sind symmetrisch. Wettbewerbsliche Vorstöße führen nur zu geringen Marktanteilsverschiebungen und können zeitnah sanktioniert werden.

(2) Markttransparenz

- (233) Die für eine implizite Abstimmung erforderliche Transparenz hinsichtlich der Wettbewerbsparameter liegt auch auf dem Anzeigenmarkt vor und ermöglicht es den Oligopol-

¹²⁹ BGH, Beschluss vom 11. November 2008 - KVR 60/07 – *E.ON/Stadtwerke Eschwege*, Rn. 39; BGH, Beschluss vom 20. April 2010 - KVR 1/09 – *Phonak/GN Store*, Rn. 55; BGH, Beschluss vom 6. Dezember 2011 – KVR 95/10 – *Total/OMV*.

mitgliedern, Vorstöße der Wettbewerber zeitnah zu erkennen, um reagieren und die Vorstöße sanktionieren zu können.

- (234) Zunächst ist auch für den Anzeigenmarkt die außerordentlich hohe Transparenz über die Art der angebotenen Titel und die Abverkaufszahlen dieser Titel von Relevanz. Insofern führen die bei der Darstellung des Lesermarktes erläuterten Mechanismen und strukturellen Organisationsweisen des Pressevertriebes (s. Rn. (116)ff.) auch zu einer hohen Transparenz auf dem Anzeigenmarkt.
- (235) Die Preistransparenz ist allgemein sehr hoch, weil die Mediadaten zu (nahezu) allen Titeln im Internet verfügbar sind. In diesen enthalten sind u. a. detaillierte Preislisten für alle Arten von Anzeigen sowie Angaben zu den Reichweiten. Aus diesen Informationen lässt sich der (Brutto-)TKP sowie TAP für spezifische Zielgruppen berechnen, der so für alle Wettbewerber im Markt einsehbar ist. Zudem sind die Brutto-Anzeigenumsätze aller auflagenstarken Publikumszeitschriften über Nielsen Media Research, zu dem die Verlage alle Zugang haben, abrufbar.¹³⁰
- (236) Die Verlage können die Titel der übrigen Verlage regelmäßig auswerten und tun dies nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung auch. Jedes der Unternehmen kann auf diese Weise unmittelbar bei Erscheinen der Zeitschrift sehen, ob ein Anzeigenkunde, der bei ihnen nicht mehr oder mit verändertem Volumen inseriert hat, aufgrund der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung insgesamt sein Werbebudget für Print-Werbung gestrichen hat oder zu einem anderen Verlag gewechselt ist. Denn bei einem Wechsel sieht man die Anzeige im entsprechenden Titel. Die Verlage haben zudem über die Nielsen Werbestatistik die Möglichkeit, Auswertungen der Titel der anderen Verlage hinsichtlich der in diesen geschalteten Werbung zu beziehen, die auf Grundlage der Listenpreise auch das Umsatzvolumen darstellt.
- (237) Zwar ist angesichts der übrigen Marktstrukturfaktoren und Verhaltensweisen bereits die Kenntnis der Listenpreise hinreichend für die Annahme eines hohen Maßes an Markttransparenz.¹³¹ Allerdings ist es aufgrund der Organisation des Marktes über Jahresverhandlungen mit Mediaagenturen schon wesentlich früher, lange vor dem Erscheinungs-

¹³⁰ <http://nielsen.com/de/de/datenerfassung/erfassung-von-werbestatistischen-daten.html>.

¹³¹ auch OLG Düsseldorf, Beschluss vom 3. Dezember 2008 - VI-Kart. 7/06 (V), – *Springer/ProSieben*, S. 23 f., Rn. 79 ff.; bestätigt von BGH, Beschluss vom 8. Juni 2010 - KVR 4/09 – *Springer/Pro Sieben II*, Rn. 27 f.

termin der jeweiligen Zeitschrift, möglich, ausreichende Informationen über die Konditionen der Wettbewerber zu erhalten. Wettbewerbliche Vorstöße können daher schon erkannt werden, bevor sie vom anderen Marktteilnehmer überhaupt realisiert wurden.

- (238) Die große Mehrheit der Kunden und ein überwiegender Teil des Umsatzes auf dem Anzeigenmarkt werden bei Publikumszeitschriften durch Kunden erzielt, die für die Verhandlung mit den Vermarktern der Verlage und die konkreten Buchungen eine Mediaagentur einschalten.¹³² Die Mediaagenturen führen für etwa drei Viertel ihrer Kunden, die jedoch fast 90 % des Umsatzvolumens ausmachen, Jahresgespräche.¹³³ Dabei werden einmal jährlich im Herbst die Rahmenbedingungen für die Buchungen im darauf folgenden Kalenderjahr vereinbart. Diese Verhandlungen werden fast immer separat für die einzelnen Kunden geführt; teilweise ist ein Vertreter des Anzeigenkunden bei den Gesprächen dabei. Nach Abschluss eines Rahmenvertrages, der oft erst Anfang des neuen Jahres erfolgt, finden dann noch zahlreiche Einzelkontakte zwischen Agentur und Vermarkter statt, bei denen einzelne Buchungen vereinbart werden. Die Konditionen für die Buchungen sind zu diesem Zeitpunkt jedoch bereits im Rahmenvertrag vereinbart worden.¹³⁴ Für einen großen Teil des Marktes werden daher die Preise einmal jährlich zu einem einheitlichen Zeitpunkt zwischen wenigen Verhandlungspartnern – auf der einen Seite den Vermarktern der Verlage, auf der anderen Seite den Mediaagenturen – festgelegt.
- (239) Es ist zu erwarten, dass die Verlage in den Jahresgesprächen mit den Mediaagenturen von diesen Informationen über die Angebote der Wettbewerber erhalten und so auch über die tatsächlichen Preise der anderen Verlage nach Abzug der gewährten Rabatte informiert sind.¹³⁵ So hat die Mehrheit der Mediaagenturen auch angegeben, dass sie die Angebote anderer Verlage als Argument in den Verhandlungen häufig oder gelegentlich

¹³² Nach den Angaben der Anzeigenkunden buchen etwa 80 % der Kunden über eine Mediaagentur. Diese Kunden vereinen über 90 % des Anzeigenvolumens auf sich; Antwort auf Frage 4 des Auskunftsbeschlusses vom 7. Januar 2014, Band Befragung Anzeigenkunden der Akte, und auf Frage 8 des Auskunftsbeschlusses vom 11. September 2013, Band Befragung Mediaagenturen der Akte.

¹³³ Antworten auf Frage 3 des Auskunftsbeschlusses vom 15. Januar 2014, Band Befragung Mediaagenturen der Akte.

¹³⁴ Antworten auf Fragen 3 bis 9 des Auskunftsbeschlusses vom 15. Januar 2014, Band Befragung Mediaagenturen der Akte; Antworten auf Fragen 4 und 5 des Auskunftsbeschlusses vom 7. Januar 2014, Band Befragung Anzeigenkunden der Akte.

¹³⁵ OLG Düsseldorf, Beschluss vom 3. Dezember 2008 – VI-Kart 7/06 (V) – *Springer/ProSieben*, Rn. 108; bestätigt von BGH, Beschluss vom 8. Juni 2010 - KVR 4/09 – *Springer/Pro Sieben II*, Rn. 28; zuletzt OLG Düsseldorf, Beschluss vom 8. August 2012, VI-Kart 4/11 (V) – *Videoplattform*, bisher unveröffentlicht.

verwendet. Dies impliziert, dass die Angebote der anderen auch bekannt gegeben werden.

- (240) Entscheidend ist, dass die Mediaagenturen für den Fall, dass tatsächlich einer der Verlage einen wettbewerblichen Vorstoß unternimmt, indem er spürbar bessere Konditionen als die Wettbewerber anbietet, diese Information jedenfalls sofort weitergeben könnten und dies auch tun. Denn aus Sicht der Mediaagenturen und Anzeigenkunden entspricht es kaufmännischem Verhalten, dass Mediaagenturen ihre Verhandlungspartner über günstigere Angebote des Wettbewerbers informieren, um beim jeweiligen Verhandlungspartner ein ebenso gutes oder besseres Angebot zu erhalten.¹³⁶
- (241) Auch hinsichtlich der übrigen Wettbewerbsparameter herrscht hohe Transparenz. Die Reichweiten der einzelnen Programmzeitschriften werden im Rahmen der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen¹³⁷ und der Media-Analyse¹³⁸ ermittelt und stehen allen Verlagen öffentlich zur Verfügung. Damit ist nicht nur die verkaufte Auflage der Zeitschriften, sondern auch die Zahl der tatsächlich erreichten Leser, die teilweise deutlich höher liegt, bekannt. Zwar führen die Mediaagenturen eigene Ermittlungen zur Werbewirkung der Zeitschriften durch und sind auf diese Weise nicht ausschließlich auf die Daten der Reichweitenanalysen als Beurteilungs- und Entscheidungsgrundlage angewiesen,¹³⁹ dennoch bilden die dort ermittelten Daten trotz der bisweilen umstrittenen Aussagekraft immer noch die Grundlage für die Beurteilung der Reichweite einer Zeitschrift. Dieser Parameter ist höchst transparent, da er auch weitgehend im Internet zur Verfügung steht.
- (242) Weiterhin besteht auch hinsichtlich der Zielgruppen der Zeitschriften hinreichende Transparenz. Die Verlage veröffentlichen meist sozio-demographische Merkmale ihrer Leser, wie Alter, Bildungsstand, Haushaltsnettoeinkommen oder Geschlecht im Internet. Darüber hinaus steht den Verlagen, Mediaagenturen und Anzeigenkunden die im August 2013 erschienene Best4Planning-Studie zur Verfügung. Die Studie, die von der Gesellschaft für integrierte Konsumforschung herausgegeben wurde, an der die Verlage Bauer, Springer, G+J und Burda beteiligt sind, ermittelt u. a. sozio-demographische Merkmale

¹³⁶ So auch OLG Düsseldorf, Beschluss vom 3. Dezember 2008 - VI-Kart. 7/06 (V)– *Springer/ProSieben*, Rn. 108.

¹³⁷ <http://www.ifd-allensbach.de/awa/>.

¹³⁸ <https://www.agma-mmc.de/>.

¹³⁹ Antworten auf Frage 12 des Auskunftsbeschlusses vom 13. September 2013.

und liefert begleitende Milieu-Beschreibungen.¹⁴⁰ Weiterhin gibt sie Auskunft über die Affinität von Lesern für bestimmte Produkte und darüber, welche Print-Produkte von Lesern gelesen werden. Derartige Angaben sind für die Buchung durch Anzeigenkunden mitentscheidend.¹⁴¹ Auch hinsichtlich der Zielgruppen besteht somit hinreichende Markttransparenz.

(243) Schließlich ist der Anzeigenmarkt auch hinsichtlich sonstiger Sonderkonditionen transparent. Ob ein Anzeigenkunde einen Werbeplatz in einem für sein Produkt besonders attraktiven Umfeld innerhalb einer Zeitschrift bekommen hat, ist für alle Marktteilnehmer bei Auswertung der Programmzeitschriften der anderen Verlage offensichtlich. Die Mediaagenturen ermitteln, welche Plätze innerhalb einer Zeitschrift für eine bestimmte Anzeigenwerbung besonders geeignet sind. Im Rahmen der Buchung werden dann in der Regel mehrere ähnlich attraktive Plätze vorgegeben. Derartige besondere Plätze innerhalb einer Zeitschrift können Gegenstand von besonders ausgehandelten Konditionen zwischen Anzeigenkunden bzw. Mediaagenturen und Verlagen sein. Ebenso kann Gegenstand von Sonderkonditionen sein, dass über das Produkt oder jedenfalls die Produktgattung des Anzeigenkunden in einem bestimmten Umfang im redaktionellen Teil der gebuchten Zeitschrift berichtet wird. Auch hinsichtlich gewährter Sonderkonditionen besteht somit grundsätzlich Transparenz.

(3) Symmetrie

(244) Auch auf dem Anzeigenmarkt für Programmzeitschriften besteht eine weitgehende Symmetrie der Oligopolmitglieder, die aufgrund ähnlicher Anreize eine Koordinierung erleichtert. Wie bereits beim Lesermarkt ausgeführt (vgl. Rn. (122)) kann sich die Symmetrie auf verschiedene Faktoren beziehen, die für die Marktposition und die wettbewerblichen Interessenlagen und Anreize der Anbieter relevant sind.

(245) Die symmetrische Aufstellung erlaubt es den Verlagen, die Möglichkeiten der anderen sehr gut einschätzen zu können und gibt ihnen eine vergleichbare Stärke im Wettbewerb. Dies vereinfacht die Koordinierung der Marktteilnehmer. In den Jahresgesprächen wird teilweise über die einzelnen Zeitschriftenkategorien wie Programmzeitschriften getrennt

¹⁴⁰ <http://www.b4p.de/der-plan/>.

¹⁴¹ Antworten auf Frage 14 des Auskunftsbeschlusses vom 11. September 2013, Akte B6-65/13, Bände Befragung Anzeigenkunden Zeitschriften; Antworten auf Frage 28 des Auskunftsbeschlusses vom 13. September 2013, Akte B6-65/13, Bände Befragung Mediaagenturen.

verhandelt, teilweise wird jedoch auch ein Gesamtpaket vereinbart.¹⁴² Deshalb kommt es bei der Beurteilung der Symmetrie nicht nur auf die Ähnlichkeit der Verlage untereinander im Programmzeitschriftensegment, sondern auch auf die Ähnlichkeit im Bereich der Publikumszeitschriften insgesamt an.

- (246) Die vier Marktteilnehmer sind bezüglich ihrer Kosten- und Produktionsstrukturen sowie ihrer Vermarktungsorganisationen weitgehend symmetrisch aufgestellt. Alle vier sind etablierte Zeitschriftenverlage, die neben Programmzeitschriften eine Reihe weiterer Publikumszeitschriftentitel herausgeben und deren Anzeigen vermarkten. Die Vermarktung erfolgt innerhalb der Verlage jeweils in einer gemeinsamen Einheit. Wichtig für die Symmetrie ist, dass diese sich jeweils etwa in der gleichen Größenordnung bewegen: Ein kleiner Verlag hat berichtet, dass die Jahresverhandlungen sequentiell zuerst mit den Vermarktern der Fernsehsendern, dann mit den Großverlagen – zu denen alle vier am Markt tätigen Unternehmen gehören – und dann erst mit den kleineren Verlagen durchgeführt würden.¹⁴³ Auch die Beteiligten haben mehrfach darauf hingewiesen, dass die Größe bei der Vermarktung von Anzeigen eine wichtige Rolle spiele. Denn ein kleiner Verlag bekomme gar keinen oder erst einen späteren Termin bei den Mediaagenturen, wenn über die Jahresbudgets verhandelt werde. Die vier am Markt tätigen Verlage gehören aufgrund ihrer Gesamtportfolios im Publikumszeitschriftenbereich alle zu den großen Verlagen.
- (247) FMG ist dabei zwar der kleinste Anbieter sowohl im Programmzeitschriftenmarkt als auch bei den übrigen Publikumszeitschriften. Dennoch hat nahezu jede der befragten Agenturen mit jedem der vier hier betroffenen Verlage Jahresverhandlungen geführt; nur ein Verlag gab an, wegen des zu geringen Volumens keine Jahresgespräche mit FMG zu führen.¹⁴⁴ Im Übrigen vermarktet FMG seine Zeitschriften seit Anfang 2013 nicht mehr selbst, sondern über die Burda Community Network GmbH & Co. KG (BCN), die Vermarktungsgesellschaft von Burda. FMG profitiert daher insoweit von der Reichweite des Gesamtportfolios sowie von dem Programmzeitschriftenportfolio von Burda.

¹⁴² Antworten auf Frage 7 des Auskunftsbeschlusses vom 15. Januar 2014, Band Befragung Mediaagenturen der Akte.

¹⁴³ Gesprächsvermerk Klambt-Verlag vom 7. Januar 2014, S. 3, Bl. 888 der Akte.

¹⁴⁴ Antworten auf Frage 4 des Auskunftsbeschlusses vom 15. Januar 2014, Band Befragung Mediaagenturen der Akte.

(248) Unter Berücksichtigung der Vermarktungsgemeinschaft von FMG und BCN¹⁴⁵ besteht auf dem Anzeigenmarkt auch eine deutlich stärkere Symmetrie zwischen diesen Unternehmen. Denn die Zusammenführung der Portfolien von FMG und BCN bei den Programmzeitschriften stärkt FMG bei den anzeigenseitig relativ schwach besetzten vierzehntäglich erscheinenden Programmzeitschriften. Umgekehrt kann BCN wöchentlich erscheinende Titel im Anzeigenportfolio anbieten. Betrachtet man die Marktanteile unter Berücksichtigung der gemeinsamen Vermarktung der Zeitschriften mit einer von BCN letztlich gegenüber den Anzeigenkunden koordinierten Preissetzung, liegt auf dem Anzeigenmarkt bzgl. der Marktanteile eine weitgehend symmetrische Aufstellung der Verlage mit einem relativ geringen Vorsprung von Bauer vor.

(4) Funktionierender Sanktionsmechanismus

(249) Die Oligopolmitglieder verfügen auf dem Anzeigenmarkt für Programmzeitschriften über wirksame und glaubhafte Sanktionsmittel. Sie sind in der Lage, mögliche Wettbewerbsvorstöße der anderen Oligopolteilnehmer zeitnah und zielgerichtet zu sanktionieren und damit unprofitabel werden zu lassen. Auch auf dem Anzeigenmarkt stellt diese Möglichkeit eine Drohung dar, die die Oligopolisten dazu veranlasst, auf Vorstöße von vornherein zu verzichten.

(250) Wettbewerbliche Vorstöße können insbesondere durch eine Änderung der Rabattpolitik oder durch gezielte Abwerbung von Anzeigenkunden geschehen. Derartige Vorstöße sind im vorliegenden Fall unmittelbar sanktionierbar. Es reicht bereits aus, dass die Verlage bzw. deren Vermarkter regelmäßig im Kontakt mit den Anzeigenkunden und Mediaagenturen stehen und über Konditionen verhandeln. In diesem Rahmen kann das Oligopolmitglied, falls der Verdacht besteht, dass ein anderer einen wettbewerblichen Vorstoß unternommen hat, den Verdacht zeitnah überprüfen und gegebenenfalls sofort durch eine etwa gleich hohe Preissenkung reagieren. Der gleiche Ablauf ist auch bei der Gewährung der genannten Sonderkonditionen möglich. Das Sanktionspotential wird noch dadurch vergrößert, dass alle Anbieter außer Programm- noch andere Publikumszeitschriften herausgeben. Dadurch gibt es mehr Möglichkeiten, auf wettbewerbliche Vorstöße zu reagieren. Eine Sanktionierung von wettbewerblichen Vorstößen bei Reichweite und den Zielgruppen ist auch durch die Positionierung der Zeitschrift auf dem Lesermarkt

¹⁴⁵ Diese Gemeinschaft befindet sich noch in der kartellrechtlichen Prüfung, Aktenzeichen B6-108/12.

erreichbar. Sie erfolgt nach dem bereits beim Lesermarkt dargestellten Sanktionsmechanismus.

(5) Weitere Strukturmerkmale

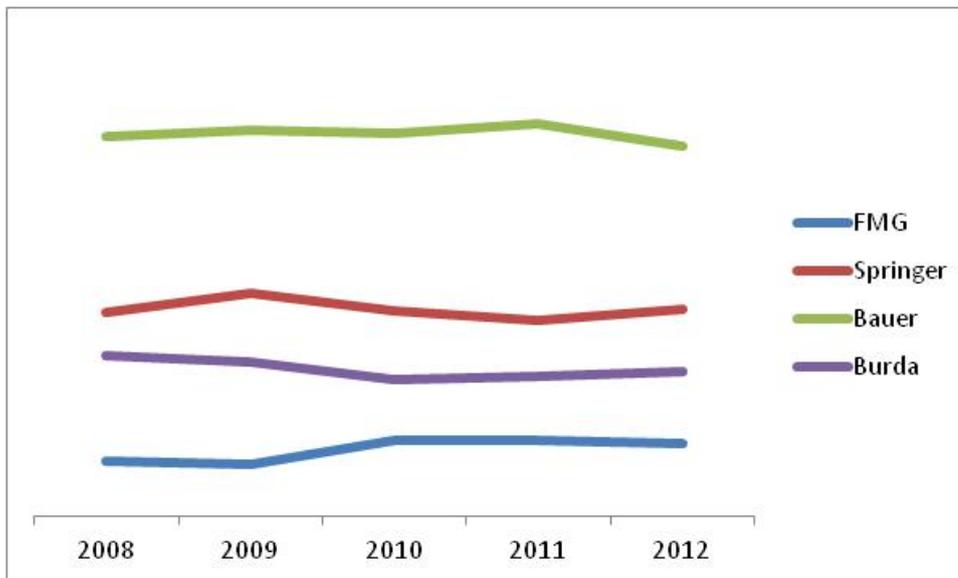
- (251) Wie bereits auf dem Lesermarkt dargestellt (s. Rn. (137) ff.) begegnen sich die Anbieter auf verschiedenen Märkten. Dies führt zu einer weiteren Stabilisierung des Oligopolkonsenses. Ebenfalls zur Stabilisierung des Oligopolkonsenses trägt der starke Nachfragerückgang bei, mit dem die Anbieter in den letzten Jahren konfrontiert wurden.
- (252) Die Zweiseitigkeit der Märkte – Anzeigen- und Lesermarkt, auf denen jeweils das gleiche Produkt, nämlich die Programmzeitschrift, verkauft werden – ist in diesem Falle besonders auf dem Anzeigenmarkt als stabilisierender Faktor zu werten. Denn der Anzeigenmarkt ist für die Verlage im Bereich der Programmzeitschriften wesentlich weniger wichtig als der Lesermarkt. Dies folgt aus der Verteilung der Erlöse auf den beiden Marktseiten: Die Erlöse auf dem Lesermarkt sind heute etwa sechsmal so hoch wie die Erlöse auf dem Anzeigenmarkt. Dieses starke Ungleichgewicht hat sich jedoch erst in den letzten Jahren herausgebildet, denn der Rückgang des Marktvolumens war auf dem Anzeigenmarkt noch wesentlich stärker als auf dem Lesermarkt: Zwischen 2008 und 2012 ist das Marktvolumen auf dem Lesermarkt um gut 10 % gesunken, das Marktvolumen auf dem Anzeigenmarkt jedoch um 37 %, ohne dass eine Trendwende erkennbar wäre.
- (253) Ein starker Rückgang der Nachfrage kann die Koordinierung im Oligopol stabilisieren. Ein wettbewerblicher Vorstoß führt, wenn er erfolgreich verläuft, zu einer Erhöhung des Marktanteils des Unternehmens, das den Vorstoß unternommen hat. Ein Unternehmen wägt daher bei der Entscheidung, ob ein Vorstoß unternommen werden soll, u. a. die Vorteile eines Marktanteilszuwachses gegenüber den verschiedenen Nachteilen der Beendigung impliziter Kollusion ab. Der Vorteil eines Marktanteilszuwachses ist in wachsenden Märkten höher. Da ein einmal erreichter Marktanteilszuwachs im Falle eines erfolgreichen Vorstoßes auch zumindest für einige Jahre gehalten werden kann, profitiert das Unternehmen in diesen Jahren immer mehr von seinem Vorstoß, da der zusätzliche Umsatz, der mit dem zusätzlichen Marktanteil erzielt werden kann, immer größer wird. Dieser Effekt erhöht den Anreiz eines wettbewerblichen Vorstoßes in einem wachsenden Markt. Umgekehrt verringert sich der Anreiz eines wettbewerblichen Vorstoßes, je mehr ein Markt schrumpft. Denn der möglicherweise mit dem Vorstoß erzielte Marktanteilszuwachs bedeutet in den Folgejahren immer geringere absolute Umsatzgewinne; der Lohn des wettbewerblichen Vorstoßes wird immer geringer.

bb) Kein tatsächliches Wettbewerbsverhalten

- (254) Auf dem Anzeigenmarkt für Programmzeitschriften liegen Strukturmerkmale vor, die ein (implizit) koordiniertes Verhalten der Unternehmen erwarten lassen. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist darüber hinaus erforderlich, dass zwischen den Oligopolisten ein wesentlicher Wettbewerb nicht besteht (§ 18 Abs. 5 Nr. 1 GWB) bzw. nicht zu erwarten ist (§ 18 Abs. 7 Nr. 1 GWB). Anhaltspunkte dafür, dass tatsächlich ein funktionierender Wettbewerb zwischen den Oligopolmitgliedern hinsichtlich der benannten Wettbewerbsparameter stattfindet, liegen nach den von der Beschlussabteilung von Amts wegen durchgeführten Ermittlungen schon bisher nicht vor.
- (255) Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist das tatsächliche Wettbewerbsgeschehen nicht isoliert, sondern gerade vor dem Hintergrund der jeweiligen Marktstruktur zu würdigen. Die Bewertung des tatsächlichen Marktgeschehens muss die strukturellen Bedingungen beachten, unter denen es sich vollzieht und die seine ökonomische Beurteilung beeinflussen können. Dazu ist es erforderlich, dass Wettbewerbsvorstöße möglicher Oligopolmitglieder festgestellt werden, die insbesondere in Form erheblicher Veränderungen der Marktanteile wesentlichen Binnenwettbewerb eindeutig belegen. Nur dann kann angenommen werden, dass ungeachtet ungünstiger Marktstrukturen gleichwohl wesentlicher Wettbewerb stattfindet. Ist das beobachtete Verhalten hingegen mehrdeutig, vermag dies die aufgrund der Strukturanalyse begründete Annahme eines einheitlichen Verhaltens unter Ausschluss wesentlichen Wettbewerbs jedenfalls im Anwendungsbereich der Oligopolvermutungen des § 18 Abs. 6 GWB nicht in Frage zu stellen.¹⁴⁶ Auf dieser Grundlage kann vorliegend kein Wettbewerbsverhalten der Oligopolisten festgestellt werden, das die strukturellen Bedingungen und ihre Implikationen eindeutig widerlegt.
- (256) Insbesondere ist kein Preiswettbewerb erkennbar. Die Marktanteile der Oligopolmitglieder sind im Zeitablauf stabil: Sie schwankten in den Jahren 2008 bis 2012 um 0 % bis 3 % pro Anbieter. Diese Entwicklung lässt sich auch anhand der Graphik verfolgen, auf der die Marktanteile der vier Anbieter im Markt in den Jahren 2008 bis 2012 dargestellt sind.¹⁴⁷

¹⁴⁶ BGH, Beschluss vom 6. Dezember 2011 – KVR 95/10 – *Total/OMV*, Rn. 58 (juris.); vgl. auch BGH, Beschluss vom 20. April 2010 – KVR 1/09 – *Phonak/GN Store*, Rn. 68 (juris).

¹⁴⁷ Zur Wahrung von Geschäftsgeheimnissen wurde zu jedem Punkt eine um Null gleichverteilte Zufallszahl addiert und auf die Beschriftung der vertikalen Achse verzichtet.



(257) Die Konstanz der Marktanteile ist umso überraschender, als im gleichen Zeitraum das Marktvolumen um mehr als ein Drittel zurückgegangen ist. Offenbar ist es den Oligopolisten gelungen, trotz dramatischer Veränderungen der Marktverhältnisse ihr Kräftegleichgewicht zu bewahren und unangetastet zu erhalten.

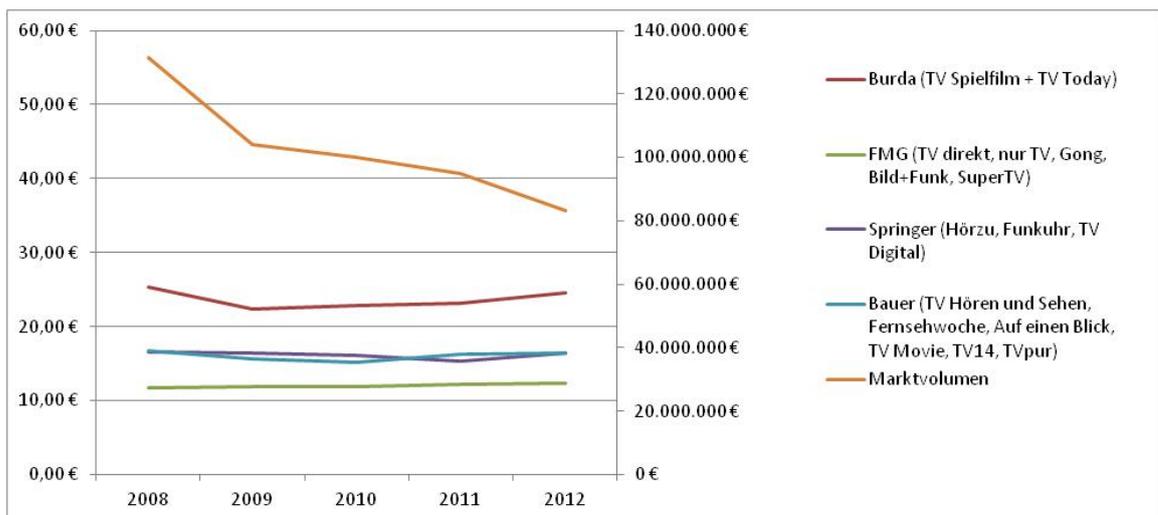
(258) Die geringen vorhandenen Marktanteilsverschiebungen können nicht als Indiz für ein wettbewerbliches Verhalten angesehen werden.¹⁴⁸ Ein wettbewerbliches Vorgehen käme darin zum Ausdruck, dass Verlage durch Wettbewerbsvorstöße Marktanteile hinzugewinnen oder verlieren. Dies ist auf dem Anzeigenmarkt für Programmzeitschriften offensichtlich nicht geschehen.

(259) Auch die Entwicklung der Preise zeigt, dass kein tatsächliches Wettbewerbsgeschehen stattgefunden hat. In einem wettbewerblichen Umfeld würde man in einem schrumpfenden Markt erwarten, dass die Preise sinken. Denn die Anbieter, die sich einer sinkenden Nachfrage gegenübersehen, reagieren mit niedrigeren Preisen: Damit sollen Kunden von Wettbewerbern abgeworben werden, um eigene Umsatzrückgänge zu kompensieren. Trotz des dramatischen Nachfragerückgangs sind die Preise in den Jahren 2008 bis 2012 weitgehend konstant geblieben. Die Beschlussabteilung hat hierbei die Preisentwicklung des durchschnittlichen Netto-Tausender-Auflagen-Preis (TAP) für die auflagenstärksten Zeitschriften sowie die Nettopreise pro Anzeigenseite analysiert. Der TAP ist dabei für die Betrachtung der Preisentwicklung insbesondere in der Printwerbung ein sehr robuster und

¹⁴⁸ Vgl. zur Erheblichkeit von Marktanteilsschwankungen insbesondere BGH, Beschluss vom 20. April 2010 – KVR 1/09 – *Phonak/GN Store*, Rn. 68 f. (juris).

aussagekräftiger Wert. Er gibt die Kosten einer Anzeige für 1000 verkaufte Exemplare eines Werbeträgers an.

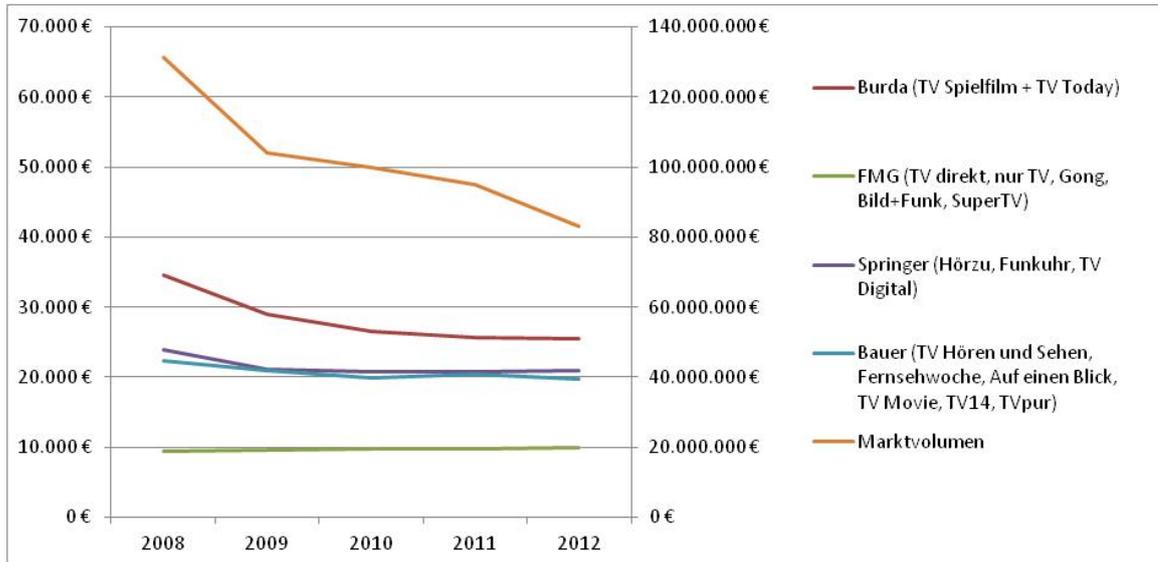
(260) Die nachfolgende Graphik zeigt die Entwicklung des durchschnittlichen TAP der vier Verlage und die Entwicklung des Marktvolumens.¹⁴⁹ Der oberste Graph in der Abbildung zeigt das Marktvolumen; die dazugehörige Beschriftung befindet sich auf der rechten vertikalen Achse. Die vier Graphen darunter zeigen, von oben nach unten, die TAP von Burda, Springer und Bauer sowie FMG; die dazugehörige Beschriftung befindet sich auf der linken vertikalen Achse. Die Skala wurde so gewählt, dass sie die gesamte Preisspanne von auflagenstarken Publikumszeitschriften abbildet. Die Programmzeitschriften befinden sich dabei im unteren Bereich. Trotz des starken Rückgangs des Marktvolumens sind die Preise nicht gesunken: Burda hat seinen durchschnittlichen TAP¹⁵⁰ sogar um 4 % gesteigert, bei den anderen drei Anbietern waren Rückgänge von einmal 1 % und zweimal 3 % zu verzeichnen.



(261) Aber auch die Netto-Preisentwicklung für eine Anzeige im Standard-Format eine Seite (4c, 1/1) zeigt keine Wettbewerbstätigkeit an. Auch hier zeigt der oberste Graph das Marktvolumen; die dazugehörige Beschriftung befindet sich auf der rechten vertikalen Achse. Die vier Graphen darunter zeigen, von oben nach unten, die Nettopreise für eine Seite im Vierfarbendruck von Burda, Springer und Bauer sowie FMG; die dazugehörige Beschriftung befindet sich auf der linken vertikalen Achse. Die Skala wurde auch hier so

¹⁴⁹ Zur Wahrung von Geschäftsgeheimnissen wurde zu jedem Punkt eine um Null gleichverteilte Zufallszahl addiert.

gewählt, dass sie die gesamte Preisspanne von auflagenstarken Publikumszeitschriften abbildet. Die Programmzeitschriften befinden sich dabei im unteren Bereich.



(262) Trotz eines stark sinkenden Marktvolumens und eines sehr heterogenen Portfolios hinsichtlich Auflage, Qualität, Leserschwerpunkte, Erscheinungsweisen sind die Nettopreise seit Jahren gleichförmig und praktisch konstant. Der Rückgang zwischen 2008 und 2010 betrifft im Wesentlichen nur die hochpreisigen Produkte von Burda. Der Rückgang der Preise von Springer und Bauer liegt in keinem relevanten Bereich. Die Preise von FMG sind im gleichen Zeitraum dagegen sogar geringfügig angestiegen. Eine Reaktion auf den Rückgang des Marktvolumens ist praktisch gar nicht erkennbar. Eine jahrelange gleichförmige Entwicklung der Preise in dem von hoher Konzentration geprägten Programmzeitschriftenmarkt bei einer erheblichen Heterogenität des Produkts Anzeigenwerbung zeigt daher, dass ein hinreichender Preissetzungsspielraum für die Oligopolisten bestanden hat.¹⁵¹

(263) Die Beschlussabteilung hat auch keine konkreten Wettbewerbsvorstöße feststellen können. Die befragten Verlage haben auf die ausdrückliche Frage nach Wettbewerbsvorstößen lediglich redaktionelle Maßnahmen benannt, obwohl explizit auch nach Wettbe-

¹⁵⁰ Bei der Berechnung des durchschnittlichen TAP wurden die Nettopreise der einzelnen Titel mit der Auflage des jeweiligen Titels gewichtet.

¹⁵¹ BGH, Beschluss vom 8. Juli 2010 – KVR 4/09 – *Springer/ProSieben II*, Rn. 34 (juris).

werbsvorstößen auf dem Anzeigenmarkt gefragt wurde.¹⁵² Die wenigen genannten Maßnahmen sind – wie oben dargestellt – im Übrigen nicht Ausdruck von wesentlichem Wettbewerb und weitgehend sofort sanktioniert worden. Preiswettbewerb ist von keinem der Verlage vorgetragen worden.

cc) FMG und Burda als Teil des Oligopols

- (264) FMG und Burda sind als Teil des Oligopols anzusehen. Rechnerisch sind auf dem Anzeigenmarkt für Programmzeitschriften sowohl die Vermutung eines Duopols von Bauer und Springer als auch eines Dreier-Oligopols von Bauer, Springer und Burda erfüllt. FMG und Burda im Falle eines Duopols bzw. FMG im Falle eines Dreier-Oligopols wären in diesem Falle Außenwettbewerber. Dies entspricht nach den Ermittlungen jedoch nicht den tatsächlichen Marktverhältnissen.
- (265) Burda und FMG sind ebenso wie Bauer und Springer im Bereich der Publikumszeitschriften breit aufgestellt und verfügen damit über die gleiche Kostenstruktur wie die beiden größeren Marktteilnehmer. Der Prozess der Anzeigenvermarktung läuft in gleicher Weise ab. Die zwischen FMG und Burda herrschende gemeinsame Anzeigenvermarktung bietet den Unternehmen darüber hinaus gegenwärtig die Möglichkeit zu einer deutlich erhöhten Transparenz bezüglich sämtlicher Wettbewerbsparameter einschließlich der Preise gerade zwischen diesen beiden Unternehmen und stärkt daher deren Reaktionsverbundenheit nochmals erheblich.
- (266) Burda und FMG haben außerdem auch bisher an der impliziten Kollusion aller Unternehmen im Markt teilgenommen: Keines der beiden Unternehmen hat in den vergangenen Jahren versucht, durch Preisvorstöße zu wachsen. Im Gegenteil sind die TAPs der beiden kleinen Unternehmen im gemeinsamen Durchschnitt weniger zurückgegangen bzw. stärker gestiegen als die der beiden großen.¹⁵³ Die Preise von FMG sind im betrachteten Zeitraum unbeweglich geblieben. Die Nettopreise von Burda pro Anzeigenseite, die auch im Vergleich zu den Preisen vergleichbarer Titel von Bauer und Springer sehr hoch waren, haben sich an die übrigen Oligopolisten etwas angeglichen. Dies ist jedoch entgegen der

¹⁵² Antworten der Verlage Bauer (Bl. 417 der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage), Burda (Bl. 18ff. der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage Burda), FMG (Bl. 90 der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage Gong-Verlag) und Springer (Bl. 3w der Akte B6-65/13, Band Befragung Zeitschriftenverlage) zu Frage 33 des Auskunftsbeschlusses vom 18. bzw. 20. September 2013.

¹⁵³ Die genaue TAP-Entwicklung der einzelnen Unternehmen ist Geschäftsgeheimnis.

Ansicht von Burda¹⁵⁴ kein Hinweis darauf, dass Burda nicht Teil des Oligopols ist. Es zeigt vielmehr, dass die innerhalb des Programmzeitschriftenbereichs bestehende relative Alleinstellung von *TV Spielfilm* sich in den letzten Jahren etwas relativiert hat. Damit entspricht es entgegen dem Vortrag von Burda eben nicht den Tatsachen, dass es Burda anders als den anderen Marktteilnehmern nicht möglich sei, die Preise für Anzeigen dauerhaft über den Marktpreis zu heben.¹⁵⁵ Im Gegenteil gelingt dies Burda bei einem Preisvergleich auch einzelner Titel gerade besonders gut. Die Tatsache, dass der TAP von Burda im betrachteten Zeitraum gestiegen ist, ist darauf zurückzuführen, dass der Auflagenrückgang von Burda nicht vollständig durch eine Absenkung des Nettopreises pro Seite kompensiert worden ist. Auch dies ist Indiz für bestehenden Preissetzungsspielraum.

- (267) Für eine implizite Kollusion aller vier Unternehmen spricht aber auch die Situation auf dem Lesermarkt. Bei der Analyse, ob auf einem Markt die strukturellen Bedingungen für ein kollusives Verhalten vorliegen und bei der Ermittlung, ob tatsächliches Wettbewerbsverhalten beobachtet werden kann, kann im Fall zweiseitiger Märkte nicht isoliert nur einer der beiden Märkte betrachtet werden. Denn ein wettbewerblicher Vorstoß auf einem der beiden Märkte führt immer auch zu Veränderungen auf dem anderen Markt.
- (268) Im Fall der Programmzeitschriften ist damit davon auszugehen, dass Veränderungen auf dem Lesermarkt Folgen für das Gleichgewicht auf dem Anzeigenmarkt haben: Wenn es einem Verlag gelingt, durch einen wettbewerblichen Vorstoß auf dem Lesermarkt die Reichweite eines Titels signifikant zu steigern, führt dies zunächst zu einer Verschiebung der Marktanteile auf dem Lesermarkt. Es führt aber auch zu Veränderungen auf dem Anzeigenmarkt: Wenn der Verlag die Nettopreise für Anzeigen nicht erhöht, sinkt aufgrund der gestiegenen Auflage der TAP. Anzeigenkunden würden dann zu dem Titel mit dem niedrigeren TAP wechseln, faktisch wäre dies ein wettbewerblicher Vorstoß auch auf dem Anzeigenmarkt. Wenn der Verlag den Nettopreis für Anzeigen erhöht, so dass der TAP konstant bleibt, steigt dennoch sein Umsatz und damit sein Marktanteil auf dem Anzeigenmarkt.
- (269) Eine isolierte Betrachtung des Verhaltens auf Leser- und auf Anzeigenseite ist daher nicht sachgerecht. Auf dem Lesermarkt wurde dargestellt, dass keiner der vier Marktteilnehmer

¹⁵⁴ Stellungnahme Burda vom 17. März 2014, S. 6 ff., Bl. 2247ff. der Akte.

¹⁵⁵ Stellungnahme Burda vom 17. März 2014, S. 7., Bl. 2248 der Akte.

einen Anreiz hat, wettbewerbliche Vorstöße zu unternehmen, und jeder der vier Marktteilnehmer die Möglichkeit hat, auf wettbewerbliche Vorstöße der anderen zeitnah zu reagieren. Entsprechend bestehen diese Möglichkeiten auch auf dem Anzeigenmarkt. Die hohe Transparenz ermöglicht es Burda und FMG ebenso wie den beiden anderen, zeitnah wettbewerbliche Vorstöße zu erkennen und zu sanktionieren.

dd) Kein ausreichender potentieller Wettbewerb

(270) In gleicher Weise wie auf dem Lesermarkt könnte *rtv* potentieller Wettbewerber sein, obgleich auch hier ein Markteintritt mit den gleichen Argumenten wie auf dem Lesermarkt nicht hinreichend wahrscheinlich ist.

(271) Durch die bereits beim Lesermarkt beschriebenen Marktzutrittsschranken für das Herausgeben von Programmzeitschriften wird ein Markteintritt auch auf dem Anzeigenmarkt für Programmzeitschriften erschwert. Der den Oligopolmitgliedern auf dem Lesermarkt zugewachsene Handlungsspielraum überträgt sich spiegelbildlich auf den Anzeigenmarkt. Bei Kuppelprodukten wie Print-Medien, die aus einem redaktionellen und einem Anzeigenteil bestehen, setzt ein Vordringen in den Markt ein paralleles Vordringen in beide Märkte voraus, so dass den zu überwindenden Marktzutrittsschranken ein besonderes Gewicht zukommt.¹⁵⁶

ee) Kein ausreichender Substitutionswettbewerb

(272) Es findet nach den Ermittlungen auch kein relevanter Substitutionswettbewerb statt. Substitutionswettbewerb, also Wettbewerb mit nicht zum relevanten Markt gehörenden Produkten, richtet sich zunächst gegen alle auf diesem Markt angebotenen Produkte, gleich von welchen der auf dem Markt tätigen Unternehmen sie stammen. Substitutionswettbewerb kann von mehreren Waren oder Dienstleistungen, die verschiedenen sachlichen Märkten zuzuordnen sind, auf die substituierbaren Güter und Leistungen ausgehen. Die Intensität kann unterschiedlich sein, je nachdem, wie gut die eine Ware aus Nachfragersicht zu ersetzen geeignet ist. Bei heterogenen Waren oder Dienstleistungen kann die Intensität des Substitutionswettbewerbs auch für die einzelnen Anbieter auf dem Primärmarkt unterschiedlich sein.¹⁵⁷

¹⁵⁶ BGH, Beschluss vom 29. September 1981 – KVR 2/80 – *Straßenverkaufszeitungen*.

¹⁵⁷ BGH, Beschluss vom 2. Oktober 1984 – KVR 5/83 – *Gruner + Jahr/Zeit I*, Rn. 34 f.

- (273) Nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung sind die Anbieter auf dem Anzeigenmarkt für Programmzeitschriften Substitutionswettbewerb durch andere reichweitenstarke Medien ausgesetzt. Substitutionswettbewerb kommt insbesondere von suchungebundener und suchgebundener Online-Werbung, aber auch vom Fernsehen, von anderen Publikumszeitschriften, insbesondere aktuellen Zeitschriften und Magazinen, und vom Hörfunk. Alle Verlage haben darauf ausdrücklich hingewiesen, dies wurde aber auch von den Mediaagenturen bestätigt.¹⁵⁸
- (274) Der Substitutionswettbewerb ist nach den Ermittlungen als etwas stärker als auf dem Lesermarkt einzustufen. Gleichwohl geht von den anderen Zeitschriften und Zeitungen kein hinreichender Wettbewerbsdruck aus. Nach dem Ergebnis der Befragung der Mediaagenturen würde das Buchungsvolumen bei einer Preiserhöhung um 10 % im Mittel nur um 25 % absinken.¹⁵⁹ Der Substitutionswettbewerb zu anderen Medien außerhalb des Printbereichs wird auch dadurch eingeschränkt, dass nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung die Anzeigenkunden zunächst Budgets für einzelne Mediengruppen festlegen und dann innerhalb dieser Budgets über die Einzelbuchungen entscheiden. Dieses Vorgehen erschwert zumindest einen kurzfristigen Wechsel zwischen den verschiedenen Medien wie Print, Online und TV.

ff) Keine gegengewichtige Marktmacht

- (275) Auch von der Marktgegenseite – insbesondere den Mediaagenturen als Nachfrager – geht kein Wettbewerbsdruck aus, der so stark ist, dass er die gemeinsame Marktposition der Oligopolisten in ihrer Gesamtheit relativieren würde. Auf Seite der Anzeigenkunden besteht keine Konzentration. Jedem der vier im Markt tätigen Unternehmen stehen etwa 200 bis 400 Anzeigenkunden gegenüber. Die rechnerische Konzentration auf der Agenturseite, auf die ca. 90 % des verhandelten Volumens fällt, reicht für die Annahme von Nachfragemacht für sich gesehen nicht aus.¹⁶⁰
- (276) Nachfragemacht eines Abnehmers kann erst dann die Marktmacht von Anbietern relativieren, wenn mehrere Voraussetzungen erfüllt sind. Zum einen muss ein Nachfrager

¹⁵⁸ Antworten auf Fragen 23 und 24 des Auskunftsbeschlusses vom 15. Januar 2014, Band Befragung Mediaagenturen der Akte.

¹⁵⁹ Antworten auf Frage 25 des Auskunftsbeschlusses vom 15. Januar 2014, Band Befragung Mediaagenturen der Akte.

¹⁶⁰ So auch Kommission, Entscheidung vom 9. Januar 2014 – Comp./M 7023 – *Publicis/Omnicom*, Rn. 333 f.

für einen Anbieter wirtschaftlich so bedeutsam sein, dass ein möglicher Verlust dieses Nachfragers kurzfristig durch die Akquirierung anderer Kunden nicht kompensiert werden kann.¹⁶¹ Zum anderen müssen dem Nachfrager alternative Bezugsquellen zur Verfügung stehen, die er gegenüber marktmächtigen Anbietern ins Spiel bringen kann. Alternative Bezugsquellen erhöhen die Verhandlungsstärke (Drohpunkt) eines Nachfragers, weil er in Verhandlungen mit dem Bezug aus alternativen Quellen „drohen“ und somit ein günstigeres Verhandlungsergebnis durchsetzen kann. Eine solche Drohung entfaltet nur Wirkung, wenn sie glaubhaft ist, alternative Bezugsquellen also vergleichbare Konditionen und gleiche Qualität bieten, über ausreichende Kapazitäten verfügen und zeitnah tatsächlich verfügbar sind. Eine derartige Drohung könnte auch dann bestehen, wenn die Nachfrager in der Lage wären, durch vertikale Integration zur Eigenproduktion eines Produktes überzugehen, was hier allerdings ganz offensichtlich nicht glaubhaft wäre.

- (277) Die Mediaagenturen können hiernach die Verhaltensspielräume der Oligopolisten auf dem Anzeigenmarkt für Programmzeitschriften entgegen dem Vortrag von Burda¹⁶² nicht maßgeblich beschränken. Dies wäre auf dem konkreten Markt nur möglich, wenn die Mediaagenturen in der Lage wären, die Kundenbudgets in großem Ausmaß zu bündeln. Nur dann wäre die Drohung, Werbebudget in einem nennenswerten Ausmaß abzuziehen, auch glaubhaft. Die Media-Agenturen verhandeln jedoch mit den Verlagen für jeden Kunden einzeln, und jeder Kunde für sich kann aufgrund der relativ geringen Größe keine Nachfragemacht begründen. Die Höhe von Preisen und Rabatten, die die Verlage gewähren, hängen in erster Linie von kundenindividuellen Eigenschaften ab wie dem Umsatzvolumen bei dem betreffenden Verlag in der Vergangenheit oder der Attraktivität des zu bewerbenden Produktes oder der Marke. Die Größe der Mediaagentur spielt nur eine nachrangige Rolle. Die Entscheidung über eine Belegung liegt bei den Kunden, nicht bei den Media-Agenturen. In der Regel sind es auch die Kunden, die einen Vertrag mit dem Vermarkter schließen und getrennt dazu die Mediaagentur vergüten. Auch sind die Anzeigenkunden teilweise bei den Verhandlungen anwesend, ein Umstand, der eine Bündelung ebenfalls verhindert.¹⁶³ Zusammenfassend lässt sich die Rolle der Mediaagentur eher als die eines Dienstleisters für den Anzeigenkunden beschreiben als dass es sich dabei um

¹⁶¹ BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung, Rn. 79 f.

¹⁶² Stellungnahme Burda vom 17. März 2014, S. 8 f., Bl. 2248f. der Akte.

¹⁶³ Antworten auf Fragen 6, 8 und 9 des Auskunftsbeschlusses vom 15. Januar 2014, Band Befragung Mediaagenturen der Akte; Antworten auf Fragen 5, 13 und 14 vom 13. September 2013, Akte B6-65/13, Bände Befragung Mediaagenturen.

eine eigene Marktstufe handelt. Entsprechend kommt es bei der Beurteilung, ob Nachfragemacht vorliegt, in erster Linie auf die Anzeigenkunden, deren Konzentration und Nachfrageverhalten, und nur indirekt auf die Mediaagenturen an.

(278) Es ist den Mediaagenturen möglich, mit dem Abzug des Budgets des jeweiligen Anzeigenkunden, über dessen Budget verhandelt wird, zu drohen. Sie sind jedoch nicht in der Lage, auch die Budgets der anderen oder gar aller von ihnen beratenen Anzeigenkunden abzuziehen, ohne diese auch mit in die Verhandlungen einzubeziehen. Eine solche Strategie können die Agenturen also schon deshalb nicht verfolgen, weil es den kaufmännischen Interessen ihrer Kunden zuwiderlaufen würde und daher nicht mit deren Einverständnis zu rechnen wäre. Da die Agenturen somit nicht uneingeschränkt über das Budget ihrer Kunden verfügen können, wäre eine solche nicht umsetzbar und damit nicht glaubhaft. Die jeweils verhandelten Einzelbudgets sind auch so klein, dass eine glaubhafte Drohung mit einer einzelnen Anzeigenumschichtung die Verhaltensspielräume der Oligopolmitglieder nicht beschränken kann. Im Übrigen entspricht die Bündelung des Anzeigenvolumens eines Kunden bei einem bestimmten Verlag oder Vermarkter, um auf diese Weise Druck bei den anderen Verlagen auszuüben, nicht dem Vorgehen der Mediaagenturen, die vielmehr für ihre Kunden eine Multi-Sourcing-Strategie verfolgen, indem sie nach Titeln und Zielgruppen und gerade nicht nach Vermarktern orientiert buchen.¹⁶⁴ Selbst wenn sie auf diese Weise vorgehen würden, könnte dies niemals gegen die Vorstellung ihrer Kunden durchgesetzt werden.

(279) Eine glaubhafte Drohung könnten die Mediaagenturen für die Anzeigenflächen aussprechen, die sie in eigenem Namen und auf eigene Rechnung zum späteren Weitervertrieb bei den Verlagen bzw. Vermarktern einkaufen. Dies macht im Print-Bereich jedoch nur einen geringen Anteil des Budgets der Agenturen aus, so dass die damit verbundenen Umsatzvolumina für die Verlage ebenfalls zu klein sind, um deren Verhaltensspielräume zu beschränken.¹⁶⁵

(280) Die zweite Möglichkeit, das Oligopol zu destabilisieren, läge in langfristigen Verträgen, die eine zeitnahe Sanktionsmöglichkeit der Oligopolisten verhindern würden und preisliche Wettbewerbsvorstöße rentabel machen würden. Auch dieses ist hier nicht gegeben. Es

¹⁶⁴ Antworten auf Frage 69 des Auskunftsbeschlusses vom 13. September 2013, Akte B6-65/13, Bände Befragung Mediaagenturen.

¹⁶⁵ Antworten auf Frage 6 des Auskunftsbeschlusses vom 13. September 2013, Akte B6-65/13, Bände Befragung Mediaagenturen.

wird jährlich verhandelt, eine Sanktion von Rabattvorstößen ist unmittelbar möglich. Darüber hinaus besteht bei den vorliegenden Verträgen auch die Notwendigkeit häufigerer unterjähriger Verhandlungen über Preise, Rabatte und Konditionen. Ein fortlaufender Verhandlungsprozess wäre jedoch entbehrlich, würden die nachfragenden Mediaagenturen vermöge ihrer überragenden Marktmacht die Preise vorgeben können, ohne dass die Anbieter im Wettbewerb zueinander hierauf reagieren könnten.¹⁶⁶ Die Agenturen verhandeln im Durchschnitt 2- bis 3-mal im Jahr je Anzeigenkunde mit den Verlagen, soweit Bedarf besteht auch häufiger.¹⁶⁷ Bei diesen Verhandlungen werden die Jahresvereinbarungen verhandelt.

(281) Schließlich kann für eine Nachfragemacht der Mediaagenturen nicht vorgebracht werden, dass diese bestimmten Verlagen mangels hinreichender Bedeutung „keinen Termin“ für eine Verhandlung geben würden und von vornherein nur bestimmte Vermarktungsunternehmen ansprechen würden. Zumindest hat sich dieser Vortrag nicht bestätigt. Vielmehr haben die Mediaagenturen explizit angegeben, dass sie keine internen Beschränkungen über die Zahl der Vermarkter im Printbereich haben, und es hat sich auch gezeigt, dass alle Mediaagenturen mit allen großen Publikumszeitschriftenverlagen Verhandlungen durchführen.¹⁶⁸

gg) Keine einzelmarktbeherrschende Stellung von Bauer

(282) Die Ermittlungen auf dem Anzeigenmarkt haben ergeben, dass der Markt durch implizite Kollusion aller vier Anbieter im Markt geprägt ist. Bauer verfügt nicht über eine einzelmarktbeherrschende Stellung, obwohl die Vermutung des § 18 Abs. 4 GWB für Bauer erfüllt ist. Denn eine Einzelmarktbeherrschung von Bauer würde implizieren, dass Bauer in der Lage ist, eigenständig und ohne Mitwirkung der anderen Unternehmen die Preise im Markt über das Wettbewerbsniveau zu erhöhen, während die anderen Unternehmen im Markt dazu nicht in der Lage sind. Ein solcher alleiniger Verhaltensspielraum von Bauer, kombiniert mit einer Ohnmacht der anderen Anbieter, besteht nach den Ermittlungen nicht.

¹⁶⁶ OLG Düsseldorf, Beschluss vom 3. Dezember 2008 – VI-Kart 7/06 – *Springer/ProSieben*, Rn. 67 (juris).

¹⁶⁷ Antworten auf Frage 8 des Auskunftsbeschlusses vom 13. September 2013, Akte B6-65/13, Bände Befragung Mediaagenturen.

- (283) Für eine Einzelmarktbeherrschung würde auch im Anzeigenmarkt ausschließlich der Marktanteil von mehr als 40 %, mit dem (auch) die Einzelmarktbeherrschungsvermutung gemäß § 18 Abs. 4 GWB erfüllt wäre, sprechen. Da auch hier die übrigen Vermutungen erfüllt sind, kann hieraus kein sinnvoller Schluss auf die tatsächliche Marktmachtsituation gezogen werden. Auch im Anzeigenmarkt ist der Marktanteilsabstand zu dem nächsten, sehr potenten Wettbewerber Springer mit 25-30 % nicht so erheblich, dass die Marktstruktur offensichtlich eine Einzelmarktbeherrschung indizieren würde. Vielmehr zeigen die Ermittlungen deutlich, dass sowohl die Marktstrukturen als auch das Marktverhalten der Marktteilnehmer einem marktbeherrschenden Oligopol entsprechen.
- (284) Das tatsächliche Wettbewerbsverhalten der anderen Verlage außer Bauer ist nicht rein reaktiv. Vielmehr wird die implizite Koordinierung im Markt von allen Marktteilnehmern gleichermaßen betrieben. Insbesondere konnten trotz des massiven Einbruchs des Marktvolumens alle Verlage das Preisniveau konstant halten. Lediglich Burda hat, von einem sehr hohen Preisniveau kommend, eine Anpassung vorgenommen. Auch ist erkennbar, dass im Anzeigenmarkt vor allem Springer ein enger Wettbewerber ist.
- (285) Gegen eine Einzelmarktbeherrschung von Bauer spricht schließlich die sehr starke Vermarktungspräsenz der übrigen Verlage im Printbereich. Nach einer Erhebung von *statista* anhand der Nielsen-Werbeumsätze ist Springer im Printbereich (einschließlich Zeitungen) im Zeitraum Januar bis September 2013 mit erheblichem Abstand der größte Printvermarkter gefolgt von Burda. Bauer steht mit seiner Printvermarktungsorganisation an vierter Stelle nach Gruner & Jahr. FMG steht an sechster Stelle, wobei die Zeitschriften in dem erhobenen Zeitraum schon bei Burda vermarktet wurden:

¹⁶⁸ Antworten auf Frage 10 des Auskunftsbeschlusses vom 13. September 2013, Akte B6-65/13, Bände Befragung Mediaagenturen; Antworten auf Frage 4 des Auskunftsbeschlusses vom 15. Januar 2014, Band Befragung Mediaagenturen der Akte.

Rang	Vermarkter	Bruttowerbeumsatz
1.	Axel Springer	900 Mio.
2.	Burda Community Network	450 Mio.
3.	Gruner + Jahr	380 Mio.
4.	Bauer	260 Mio.
5.	IQ Meda Marketing	190 Mio.
6.	FMG (Tageszeitungen)	150 Mio.
7.	Süddeutscher Verlag	100 Mio.
8.	Spiegel QC	100 Mio.
9.	Motor Presse Stuttgart	95 Mio.
10.	Condé Nast	95 Mio.

Quelle: statista 2014¹⁶⁹

(286) Auch bei Berücksichtigung der Tatsache, dass bei den Springer-Umsätzen die *BILD* einbezogen ist, ist das Unternehmen als starker Vermarkter von Publikumszeitschriften anzusehen. Die Vermarktung im Umfeld von weiteren Printobjekten und die insgesamt anzubietende Reichweite wird jedoch in der Branche als essentiell für den Vermarktungserfolg angesehen. Hier hat Bauer jedoch keine herausgehobene Stellung. Die Verlage zählen vielmehr alle vier zu den größten Print-Vermarktern in Deutschland.

b) Verstärkung

(287) Durch den Erwerb der Programmzeitschriftentitel ist auf dem Markt für Programmzeitschriften eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs im Sinne des § 36 GWB anzunehmen. Es sind im Wesentlichen dieselben Effekte wie auf dem Lesermarkt hervorzuheben. Die Zahl der Teilnehmer im Oligopol reduziert sich von vier auf drei, die Symmetrie zwischen den verbleibenden Anbietern im Markt steigt.

(1) Verengung des Oligopols von vier auf drei Teilnehmer

(288) Durch den Zusammenschluss verschlechtert sich die Wettbewerbssituation auf dem Markt erheblich, da sich das Oligopol von vier auf drei Teilnehmer verengt. Die Zahl der Teil-

¹⁶⁹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/221053/umfrage/die-groessten-vermarkter-von-publikumszeitschriften/>.

nehmer ist einer der wichtigsten oder der wichtigste Faktor bei Prüfung impliziter Kollusion (s. Rn. (178)). Durch eine sinkende Teilnehmerzahl steigen die Möglichkeiten impliziter Kollusion, die Stabilität einer Kollusion erhöht sich.

(289) Im Teilsegment der wöchentlichen, stark im Abonnement vertriebenen Titel wie *Hörzu*, *Gong*, *Funkuhr* und *TV Hören und Sehen* würde, da Burda dort nicht tätig ist, die Zahl der Anbieter sogar von drei auf zwei verringert. In diesem Segment wären nach dem Zusammenschluss nur noch FMG und Bauer tätig. Der Anreiz, einen wettbewerblichen Vorstoß zu unternehmen, ist umso geringer, je höher der Marktanteil ist, den ein Anbieter ohnehin schon hat. Denn zum einen schadet man, je höher der eigene Marktanteil, umso mehr auch sich selbst mit einem preislichen Vorstoß. Zum anderen ist der Vorteil, den man sich durch einen gestiegenen Marktanteil verschaffen kann, immer schwieriger zu erreichen. Unternimmt ein Anbieter dennoch einen wettbewerblichen Vorstoß, schadet der andere mit seiner Sanktion – einem preislichen Vorstoß in vergleichbarer Höhe – keinem Dritten im Markt, sondern nur dem Unternehmen, das den Vorstoß unternommen hat.

(2) Symmetrie nimmt zu

(290) Auch im Anzeigenmarkt steigt die Symmetrie durch den Zusammenschluss. Die zunehmende Symmetrie erleichtert die Kollusion, weil ähnliche Anbieter ähnliche Vorstellungen über ein kollusives Gleichgewicht haben. Dabei ist die bereits für den Lesermarkt dargestellte Erhöhung der Titelsymmetrie auch für den Anzeigenmarkt relevant. Denn wie dargestellt kann im Fall zweiseitiger Märkte nicht isoliert nur einer der beiden Märkte betrachtet werden. Die Strukturveränderungen auf einem der beiden Märkte führen immer auch zu Veränderungen auf dem anderen Markt.

(291) Auf dem Lesermarkt wurde dargestellt, dass sich im Segment der wöchentlichen Titel die Symmetrie zwischen den Anbietern erhöht. Bisher war Bauer dort der stärkste Anbieter; relativ dicht gefolgt von Springer und mit deutlich größerem Abstand FMG. Nach der Fusion wäre FMG in diesem Bereich der größte Anbieter, aber nur mit geringem Abstand gefolgt von Bauer. Darüber hinaus wird das Produktportfolio durch eine weitere auflagenstarke zweiwöchentlich erscheinende Programmzeitschrift gestärkt (*TV Digital*). Die Symmetrie senkt zusätzlich den Anreiz, wettbewerbliche Vorstöße zu unternehmen und stabilisiert so das Gleichgewicht in diesem Segment. Wettbewerbsverhalten bezogen auf das Produktportfolio ist gleichzeitig ein bedeutsamer Parameter auf dem Anzeigenmarkt. Denn die Reichweite und Auflage hat direkten Einfluss auf den Anzeigenpreis. Eine hohe

Titelsymmetrie verschlechtert damit auch die Strukturbedingungen auf dem Anzeigenmarkt.

(292) Auch auf dem Anzeigenmarkt wird durch den Zusammenschluss die Marktstruktur nicht so verändert, dass mit einem Wiederaufleben des Binnenwettbewerbs zwischen den Oligopolmitgliedern zu rechnen ist.¹⁷⁰ Vielmehr wird auch hier die Konzentration auf dem Markt erheblich erhöht, da sich mit dem Zusammenschluss mehr als 80 % der Marktanteile nur noch auf zwei Unternehmen verteilen. Der von den Beteiligten geäußerte Gedanke der „Aufholfusion“ kann auch hier nicht als positive Wirkung des Zusammenschlusses herangezogen werden. Dies lässt sich insbesondere nicht bei Berücksichtigung der Verteilung der oben dargestellten Vermarktungskräfte im Printbereich annehmen, da Bauer hier gerade nicht führend ist. Es ist auch hier nicht ersichtlich, dass der Zusammenschluss erst ermöglichen würde, dem Marktführer Konkurrenz zu machen.

(293) Die durch die Verringerung der Teilnehmerzahl und die erhöhte Symmetrie bewirkte Verstärkung einer oligopolistischen marktbeherrschenden Stellung stellt eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs im Sinne des § 36 Abs. 1 GWB dar. Eine Prüfung eines weitergehenden Erheblichkeitskriteriums über das Regelbeispiel hinaus sieht das Gesetz wie dargestellt nicht vor.

III. Beilagen in Programmzeitschriften

(294) Von dem Zusammenschluss ist schließlich auch ein etwaiger Markt für Beilagen in Programmzeitschriften betroffen. Ob Beilagen in Programmzeitschriften einen separaten Markt bilden oder ob diese einem weiteren Markt für Beilagen in Publikumszeitschriften zuzuordnen sind, ist fraglich, kann jedoch gegenwärtig offen bleiben. Bei einer engen Marktabgrenzung eines separaten Markts für Beilagen in Programmzeitschriften entsprächen die Marktanteile und die sonstigen Marktbedingungen allerdings denen auf dem Anzeigenmarkt, so dass auch hier eine erhebliche Behinderung des Wettbewerbs gemäß § 36 Abs. 1 GWB anzunehmen wäre.

¹⁷⁰ Vgl. zu dieser Anforderung BGH, Beschluss vom 8. Juni 2010 – KVR 4/09 – *Springer/Pro Sieben II*, Rn. 45.

IV. Rätselzeitschriften

(295) Mit dem Erwerb der alle zwei Monate erscheinenden Programmzeitschriftenderivate *Hörzu Rätsel* und *Bildwoche Rätsel* ist von dem Zusammenschluss schließlich der Lesermarkt für Rätselzeitschriften betroffen. Dabei handelt sich um Hefte, die im Wesentlichen nur aus Rätseln bestehen. Rätselzeitschriften enthalten in der Regel keine Anzeigen. Umsätze werden im Wesentlichen nur mit dem Vertrieb erzielt. Eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs im Sinne des § 36 Abs. 1 S. 1 GWB ist auf dem Lesermarkt nicht zu erwarten.

1. Marktabgrenzung

(296) Der Lesermarkt umfasst mindestens alle Rätselzeitschriften unabhängig von der Art der im Heft enthaltenen Rätsel. Eine Unterteilung des Marktes in Sudokus und andere Rätsel, wie sie von der Bastei Lübbe vorgetragen wird,¹⁷¹ ist nicht sachgerecht. Denkbar ist zwar, dass aus der für das Bedarfsmarktkonzept maßgeblichen Sicht der Nachfrager bestimmte Rätselarten untereinander nicht austauschbar sind. Es ist jedoch von einer hohen Angebotsumstellungsflexibilität auszugehen, da jeder Anbieter von Rätselheften bei Vorliegen günstiger Wettbewerbsbedingungen jederzeit sein Sortiment auf alle Rätselarten umstellen könnte.¹⁷² Denn hierfür sind lediglich der Bezug der betreffenden Rätsel von einem Rätsellieferanten, die Zusammenstellung in einem Heft und der Druck erforderlich. Rätsellieferanten fertigen in einem vorgegebenen Rahmen bezüglich der Art und Anzahl der Rätsel, dem Schwierigkeitsgrad, der Seitengröße und anderen vorgegebenen Kriterien Rätsel. Dazu bedienen sie sich einer Software, mit der sie diverse Rätselarten in vorgegebenem Rahmen produzieren können. Neben der eigentlichen Software ist für Rätsel, die Sprache verwenden, die Pflege eines Wortschatzes oder Wissensstamms elementar. Dafür beschäftigen Rätsellieferanten Redakteure oder Lektoren, die diese Rätselsyntax pflegen. Bei reinen Zahlenrätseln – wie es bei Sudoku der Fall ist – wird dies nicht benötigt. Der Bezug dieser Rätsel ist problemlos und mit nicht nennenswerten Investitionen verbunden.

(297) Es spricht im Hinblick auf eine hohe Angebotsumstellungsflexibilität einiges dafür, dass auch andere Publikumszeitschriften in den Rätselzeitschriftenmarkt einzubeziehen sind.

¹⁷¹ Bastei Lübbe, Schreiben vom 20. März 2014, S. 4., Bl. 2496 der Akte.

¹⁷² Vgl. BGH, Beschluss vom 16. Januar 2007 – KVR 12/06 – BGHZ 170, 299-311 – *National Geographic II*, Rn. 20 (juris).

Denn für die Erstellung einer Rätselzeitschrift benötigt ein Verlag für Publikumszeitschriften, der bereits über einen Vertrieb und Druckverträge verfügt, lediglich Rätsel. Da Rätselzeitschriften in der Regel keine Anzeigen enthalten, ist keine Anzeigenvermarktung erforderlich und auch kein paralleler Marktzutritt auf zwei Märkten bzw. zwei Seiten einer Plattform, wie dies auf Zeitschriften, die sowohl Leser- als auch Anzeigenerlöse erzielen, der Fall ist. Selbst die Kontakte zu einem Rätsellieferanten müsste ein Verlag, der Publikumszeitschriften herausgibt, bei der Erstellung eines neuen Titels aus dem Bereich der Rätselzeitschriften nicht neu knüpfen. In der Regel besteht ohnehin bereits eine Lieferbeziehung zu einem Rätsellieferanten für die Rätselseiten anderer Zeitschriften, da fast alle Publikumszeitschriften Rätsel enthalten. Letztlich kann die Frage jedoch offenbleiben.

2. Keine erhebliche Behinderung des Wettbewerbs

(298) Auch bei der engeren Abgrenzung für Rätselzeitschriften führt der Zusammenschluss nicht zu einer erheblichen Behinderung des Wettbewerbs.

(299) Die Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung ist nicht zu erwarten. Die Umsätze auf einem Markt für Rätselzeitschriften liegen nach Schätzungen der Marktteilnehmer zwischen 70 Mio. Euro und 100 Mio. Euro auf Basis von Endabgabepreisen.¹⁷³ Auf diesem Markt verfügt FMG mit seiner Tochter Deutsche Rätselverlag GmbH (DRV) über einen Marktanteil von 15 bis 25 %.¹⁷⁴ Damit ist der Schwellenwert des § 18 Abs. 4 GWB der Vermutung einer marktbeherrschenden Stellung für den DRV nicht erfüllt. Der Marktanteilszuwachs durch die Übernahme der beiden Titel *Bildwoche Rätsel* und *Hörzu Rätsel* liegt auch auf der Grundlage der niedrigsten Schätzung über das Marktvolumen in Summe deutlich unter 1 %. Eine Marktbeherrschung ist im Hinblick auf die dargestellten niedrigen Marktzutrittsschranken nicht ersichtlich. Auch eine Behinderung durch unilaterale Effekte kann aus diesem Grunde ausgeschlossen werden.

¹⁷³ Klambt-Verlag, Email vom 11. März 2014, Bl. 1677ff. der Akte; FMG, Schreiben vom 19. März 2014, S. 3, Bl. 2476 der Akte, und Email vom 24. März 2014, Bl. 2509f. der Akte; Bastei Lübbe, Schreiben vom 20. März 2014 (Angaben auf S. 2, S. 3 und S. 4 und eigene Berechnungen), Bl. 2494 der Akte.

¹⁷⁴ FMG, Schreiben vom 19. März 2014, S. 3, a.a.O., und Email vom 24. März 2014, a.a.O., eigenen Berechnungen auf Grundlage der Marktvolumenschätzungen der Marktteilnehmer.

V. Abwägungsklausel, § 36 Abs. 1 Nr. 1 GWB

- (300) Die Voraussetzungen der Abwägungsklausel, auf die sich die Beteiligten berufen, sind nicht dargelegt und auch nicht ersichtlich. Weder haben die Beteiligten strukturelle Verbesserungswirkungen auf den möglichen Märkten nachgewiesen oder auch nur substantiiert vorgetragen, noch sind für ein Überwiegen hinreichend Anhaltspunkte vorgetragen oder ersichtlich. Insbesondere ist aber auch eine Kausalität mangels Zurechenbarkeit zum Vorhaben zu verneinen.
- (301) Die Beteiligten machen mit der Abwägungsklausel Verbesserungswirkungen auf den regionalen Zeitungsmärkten in Hamburg und in Berlin geltend. Im Wesentlichen wird hier vorgetragen, dass mit der Veräußerung der regionalen Abo-Zeitungen Wettbewerb auf den Märkten zu der jeweiligen Regionalausgabe der *Welt* (Lesermarkt) bzw. *Bild* (Anzeigenmarkt) entsteht.¹⁷⁵
- (302) Unabhängig von der Frage, ob tatsächlich ein wirksamer Wettbewerb zu erwarten ist, können diese Märkte nicht zur Abwägung mit den Verschlechterungen auf den Programmzeitschriftenmärkten herangezogen werden. Denn insoweit ist jedenfalls keine hinreichende Kausalität mit dem Erwerb der Programmzeitschriften zu sehen. Die Unternehmen haben zwar im Verfahren B6-65/13 vorgetragen, dass das Vorhaben in seinen Elementen unteilbar ist und eine wirtschaftliche Einheit bildet. Dieses ist jedoch für die Anforderungen an die Kausalität nicht ausreichend, da es sich um eine Zusammensetzung der Veräußerungsobjekte durch die Beteiligten handelt, die verschiedenen, vor allem unternehmensstrategischen Zwecken dienen. Es handelt sich daher nicht um einen hinreichenden wettbewerblichen Zusammenhang der Märkte in dem Sinne, dass den Verschlechterungswirkungen aus einer Verbundenheit der Märkte heraus entsprechende Verbesserungswirkungen gegenüber stehen. Eine Veräußerung der regionalen Abo-Zeitungen an FMG kann objektiv auch ohne die Programmzeitschriften sinnvoll sein und stellt eine wirtschaftlich realistische Möglichkeit dar. Die Zusammenführung dieser Erwerbsvorgänge ist daher eine willkürliche Maßnahme, die ausschließlich der Disposition der Beteiligten entspringt. Die Anwendbarkeit der Abwägungsklausel würde bei Anerkennung eines Zusammenhangs der Märkte allein durch die strategische Verknüpfung mehrerer Erwerbsvorgänge ebenfalls zur Disposition der Beteiligten stehen.

¹⁷⁵ Vgl. Anmeldung S. 25 unter Bezugnahme auf die Anmeldung vom 10.9.2013 in B6-65/13, Bl. 26 der Akte.

(303) Es sind darüber hinaus weder Verbesserungswirkungen, noch ein Überwiegen dieser Verbesserungen dargelegt. Die Darlegungs- und Beweislast für solche Verbesserungen, für ein Überwiegen der Verbesserungen sowie für die Kausalität liegt dabei bei den Beteiligten.¹⁷⁶ Die Beteiligten müssen substantiiert behaupten, welche Wettbewerbsverbesserungen eintreten.¹⁷⁷ Der Hinweis auf eine dekonzentrierte Wirkung durch Entflechtung der regionalen Abo-Zeitungen von den *Welt* Regionalausgaben reicht insoweit nicht aus. Überwiegende Verbesserungswirkungen sind darüber hinaus zweifelhaft. Dies gilt schon im Hinblick auf die wesentlich höheren Marktvolumina, die mit den Programmzeitschriften betroffen sind. Darüber hinaus kann gegenwärtig nur für die Hamburger Märkte eine marktbeherrschende Stellung von Springer festgestellt werden. Die Situation auf dem Berliner Markt, auf dem neben Springer noch zwei weitere Abo-Tageszeitungen erscheinen, ist wettbewerblich deutlich weniger problematisch. Im Übrigen verhindern die geplanten regionalen Kooperationen auf Content- und Vermarktungsebene zwischen Springer und FMG ein Wettbewerbsverhältnis weitgehend. Ein potentieller Wettbewerb nach Auslaufen der Kooperationen wäre allenfalls schwach ausgeprägt wie an der Veräußerung der Lokalredaktionen durch Springer ersichtlich ist.

D. Nebenbestimmungen

(304) Der Zusammenschluss kann nur unter den aus dem Tenor ersichtlichen Nebenbestimmungen gemäß § 40 Abs. 3 GWB freigegeben werden. Die Veräußerungsverpflichtung einschließlich der Finanzierungs- und weiterer Nebenabreden sind geeignet, die Verstärkungswirkungen auf dem Leser- und Anzeigenmarkt für Programmzeitschriften zu beseitigen.

(305) Im konkreten Fall besteht die Verschlechterung durch den Zusammenschluss darin, dass sowohl auf dem Leser- als auch auf dem Anzeigenmarkt die Zahl der am Markt tätigen Unternehmen, die durch implizite Kollusion miteinander verbunden sind, von vier auf drei sinkt. Auf dem Lesermarkt ist darüber hinaus eine besonders starke Verschlechterung im Segment der wöchentlich erscheinenden Programmzeitschriften zu erwarten, da dort schon derzeit nur drei der vier Oligopolisten tätig sind; nach dem Zusammenschluss wären es noch zwei, deren jeweilige Anteile in dem Segment sich angleichen würden.

¹⁷⁶ OLG Düsseldorf, Beschluss vom 18. Oktober 2006 – VI Kart 2/05 (V) – *SES/DPC*, Rn. 92.

¹⁷⁷ BGH, Beschluss vom 12. Dezember 1978 – KVR 6/77 – WuW/E BGH 1533, 1539 – *Erdgas Schwaben*; OLG Düsseldorf, aaO.

Schließlich erhöht sich die Titelsymmetrie zwischen den Oligopolisten, die Auswirkung auf Leser- und Anzeigenmarkt hat.

- (306) Die Anforderungen an eine Veräußerungsverpflichtung müssen an diese konkreten Wirkungen anknüpfen. Dabei erhält wegen der Verengung des Oligopols von vier auf drei Mitglieder und der bestehenden Marktzutrittsschranken die Geeignetheit des Erwerbers neben dem konkreten Titelportfolio ein erhebliches Gewicht. Denn um dem Hauptproblem der Verengung des Oligopols auf Leser- und Anzeigenmarkt zu begegnen, ist erforderlich, dass die Veräußerung den nachhaltigen Marktzutritt sowohl auf dem Leser- als auch auf dem Anzeigenmarkt durch einen außenstehenden und wettbewerbsfähigen Verlag bewirkt, so dass die bisherige Struktur von vier Wettbewerbern erhalten bleibt.
- (307) Der Erwerber muss daher mit den zu veräußernden Titeln eine hinreichende, auf beiden Märkten wettbewerbsfähige Marktposition erhalten und dauerhaft und unterbrechungsfrei in der Lage sein, die redaktionellen Anforderungen der Programmzeitschriften zu erfüllen sowie die Vermarktbarkeit von Anzeigen sicherzustellen. Die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit, Markt- und Wettbewerbsfähigkeit des Erwerbers und der Fortbestand des mit dem Titelportfolio erworbenen wettbewerbslichen Potentials muss hinreichend abgesichert sein. Insbesondere dürfen durch die Veräußerungsbedingungen keine Handlungen der Veräußerer ermöglicht werden, die einen negativen Einfluss auf den Wert, die Leitung oder die Wettbewerbsfähigkeit des Erwerbers haben oder Art und Umfang der Geschäftstätigkeit, die gewerblich oder unternehmerische Strategie oder die Investitionspolitik des Erwerbers beeinträchtigen können.
- (308) Darüber hinaus muss sichergestellt sein, dass es sich bei dem Erwerber um ein von FMG, aber auch von Springer hinreichend unabhängiges Unternehmen handelt. Dies bedeutet zunächst, dass weder eine gesellschaftsrechtliche noch personelle Verflechtung bestehen darf, die einen wettbewerbslich erheblichen Einfluss ausüben kann. Der Erwerber darf aber auch nicht auf sonstige Weise, insbesondere durch vertragliche Absprachen, die ein Handeln für Rechnung von FMG ermöglichen, verbunden sein.
- (309) Diesen Anforderungen tragen die Nebenbestimmungen Rechnung. Mit der Veräußerung der Programmzeitschriftentitel *BILD Woche*, *Funk Uhr*, *TV Neu*, *die zwei*, *Super TV*, *TV 4 Wochen*, *TV 4x7* und *TV piccolino plus*, bestehend aus *TV piccolino*, *TV Genie* und *my TV* an einen bisher nicht auf diesen Märkten tätigen Verlag wie dem Klambt-Verlag ist zu er-

warten, dass die in der Verengung des Oligopols und der Symmetrieverstärkung liegende kritische Verschlechterung der Marktstruktur wirksam und nachhaltig verhindert wird.¹⁷⁸ Die Nebenbestimmungen sowie das Konzept des Klambt-Verlags zur Übernahme der Zeitschriften lassen erwarten, dass mit dem Klambt-Verlag ein geeigneter und unabhängiger Erwerber neu auf die Leser- und Anzeigenmärkte für Programmzeitschriften zutreten wird, der dauerhaft erfolgreich im Wettbewerb zu den derzeit auf dem Markt tätigen Verlagen treten kann. Die Nebenbestimmungen sind auch im Übrigen geeignet, erforderlich und angemessen, um sicherzustellen, dass durch den Zusammenschluss eintretenden Verschlechterungen wirksam beseitigt werden.

I. Titelportfolio

- (310) Die Beschlussabteilung geht davon aus, dass das auf den Klambt-Verlag zugeschnittene Titelportfolio unter Berücksichtigung der bestehenden Positionierung des Klambt-Verlages im Zeitschriftenbereich sowohl auf dem Leser- als auch auf dem Anzeigenmarkt eine hinreichend starke Marktposition gewährt, die bei von einem unabhängig agierenden Unternehmen kaufmännisch vernünftigerweise zu erwartender Geschäftstätigkeit einen dauerhaften Marktverbleib erwarten lässt.
- (311) Das Paket umfasst die Springer-Programmzeitschriften *Funk Uhr*, *TV neu* und *Bildwoche* sowie die FMG-Titel *SuperTV*, *die zwei*, *TV piccolino*, *TV Genie*, *my TV*, *TV 4x7* und *TV 4 Wochen*. Das Portfolio kommt insgesamt auf eine verkaufte Auflage von rund 1,6 Mio. Exemplaren im Jahr 2013.¹⁷⁹ Davon wurden rund 380.000 an Abonnenten verkauft.¹⁸⁰ Im Jahr 2012 erzielten diese Titel insgesamt einen Vertriebsumsatz zwischen 45 und 55 Mio. € und einen Anzeigenumsatz von mindestens 4 Mio. €. Diese Kennzahlen lassen erwarten, dass ein Marktzutritt des Klambt-Verlags hinreichend erfolgsversprechend sein wird.
- (312) Die Veräußerung dieses konkreten Titelportfolios ist im Hinblick auf das bestehende Zeitschriftenportfolio des Klambt-Verlags eine wettbewerblich vertretbare und ausreichende Lösung. Sowohl auf dem Leser- als auch auf dem Anzeigenmarkt fügt sich das Veräußerungspaket in das bisherige Zeitschriftenangebot des Klambt-Verlags in einer Weise

¹⁷⁸ Vgl. die Anforderungen bei BGH, Beschluss vom 20. April 2010 – KVR 1/09 – *Phonak/GN Store*, Rn. 90 (juris); OLG Düsseldorf, Beschluss vom 14. August 2013 – VI Kart 1/12 (V) – *Signalmarkt*, Rn. 126 f.; *Langen/Bunte-Kallfaß*, Kartellrecht, 12. Aufl., § 40 GWB Rn. 35.

¹⁷⁹ PZ-Online, abrufbar unter: www.pz-online.de.

¹⁸⁰ PZ-Online, abrufbar unter: www.pz-online.de.

ein, die es dem Erwerber erlaubt, tragfähige Konzepte für die Produktion, den Vertrieb und die Vermarktung zu entwickeln. Auch wenn der Verlag bislang keine Programmzeitschriften herausgegeben hat, verfügt der Klambt-Verlag als bestehendes Verlagsunternehmen über den erforderlichen Sachverstand, um Publikumszeitschriften auf den Markt zu bringen bzw. die bestehenden Titel dauerhaft fortzuführen.

1. Lesermarkt

- (313) Die mit den Zeitschriften *Funk Uhr*, *Bildwoche*, *TV Neu*, *die zwei*, *SuperTV* und *TV piccolino*, *TV Genie* und *my TV* verbundene Marktposition von gegenwärtig (wertmäßig) 8 bis 10 % und ihre Produktpositionierung auf dem Lesermarkt für Programmzeitschriften ermöglicht es dem als Erwerber vorgesehenen Klambt-Verlag grundsätzlich, dauerhaft im Markt tätig zu sein.
- (314) Auf dem Lesermarkt fügen sich die zu erwerbenden Titel in das bisherige Verlagsprogramm des Klambt-Verlags ein. Die Mediengruppe Klambt verlegt vor allem Frauen- und Yellow-Press-Zeitschriften, daneben auch Rätselhefte sowie Lifestyle-Magazine. Gemeinsam mit G+J verlegt der Klambt-Verlag die Zeitschrift *Grazia*, gemeinsam mit Bauer die Zeitschrift *Freizeitwoche*. Die Programmzeitschriften erfordern im Vergleich zu den beim Klambt-Verlag bereits herausgegebenen Frauenzeitschriften kein zusätzliches verlegerisches Wissen und keine zusätzlichen verlegerischen Fähigkeiten. Die Mantelteile der Erwerbsobjekte sind frauenaffin gestaltet und haben in unterschiedlichen Ausprägungen eher Service-orientierte (z. B. *Funk Uhr*, *TV Neu*) oder eher unterhaltungs-orientierte Mantelteile (z. B. *Bildwoche*). Um diese mit Ratgeberinhalten, Rätseln und Informationen zu Prominenten auszufüllen, kann der Klambt-Verlag auf die Redaktionen und die entsprechenden Inhalte seiner Frauenzeitschriften (z. B. *Lea*, *Frau mit Herz*) und Rätselhefte zurückgreifen.
- (315) Die Marktposition von 8 bis 10 % ist vor diesem Hintergrund bezogen auf den konkreten Erwerber ausreichend, um die Verengung des Oligopols durch den Zusammenschluss zu verhindern. Der Zusammenschluss führt auf dem Lesermarkt zwar zu einer Erhöhung des Marktanteils eines der Oligopolisten um 10 bis 15 %. Die problematische Wirkung des Zusammenschlusses liegt jedoch nicht in dem genauen Zuwachs an Marktanteilen, sondern in dem Wegfall eines Oligopolisten. Aus Sicht der Beschlussabteilung ist daher die Veräußerung von Titeln ausreichend, die eine hinreichend nachhaltige Marktposition auf dem Lesermarkt begründet, mit der die Chance auf ein Wiederaufleben des Binnenwett-

bewerbs in vergleichbarer Form aufrechterhalten bleibt wie es ohne den Zusammenschluss der Fall wäre.

- (316) Bei der Anforderung an die Marktposition hat die Beschlussabteilung vor allem die Gemeinkosten betrachtet, die ein Anbieter von Programmzeitschriften auf die bestehenden Titel verteilen muss. Um erfolgreich im Markt tätig zu sein, muss das zu erwerbende Paket so groß sein, dass auch nach Umlage der Gemeinkosten bei dem konkreten Erwerber die Renditen der Objekte hoch genug sind, um einen Verbleib im Markt attraktiv zu machen. Bezüglich der programmbezogenen Fix- und Gemeinkosten ist es aus Sicht der Beschlussabteilung plausibel, dass ein Umsatz von 40 bis 55 Mio. € ausreicht, um eine eigene Programmredaktion unterhalten und profitabel auf dem Markt tätig sein zu können. Das entspricht einem Marktanteil von ca. 8 bis 10 %, der mit dem vorgeschlagenen Titelportfolio erreicht wird.
- (317) Auf den Programmbereich bezogen entstehen dabei zunächst Kosten durch den Betrieb einer Programmredaktion. Auch wenn die Basis-Programminformationen von externen Dienstleistern zugeliefert werden können, muss ein Verlag, schon um ein eigenes Profil entwickeln zu können, eine eigene Programmzeitschriftenredaktion aufbauen. Diese ist in erster Linie für die Erstellung der Seiten mit der Highlight-Berichterstattung zuständig.
- (318) Darüber hinaus muss ein Anbieter eine Redaktion unterhalten, die die Texte für den Mantelteil erstellt. Dies kann zumindest teilweise segmentübergreifend geschehen, d. h. Texte, die sich für die Veröffentlichung in einer Programmzeitschrift eignen, können auch in einer Frauenzeitschrift, einem Wissensmagazin oder sonst einem geeigneten Titel abgedruckt und dadurch mehrfach in verschiedenen Zeitschriftensegmenten verwendet werden. Die Ermittlungen haben gezeigt, dass die Verlage zumindest teilweise Texte zu bestimmten Themen in verschiedenen Zeitschriftensegmenten nutzen. Auch der Unterhalt einer solchen Redaktion verursacht Kosten, die als publikumszeitschriftenbezogene Gemeinkosten betrachtet werden können und die auf die erstellten Titel umgelegt werden müssen.
- (319) Bezüglich der publikumszeitschriftenbezogenen Gemeinkosten ist daher eine Einzelfallbetrachtung notwendig. Wie groß ein zu erwerbendes Paket sein muss, damit Zeitschriften auch nach der Zuschlüsselung von Gemeinkosten profitabel sein können, hängt vom sonstigen Publikumszeitschriftenportfolio des Erwerbers ab und davon, wie hoch die zu erwartenden Synergien zwischen den Titeln des Erwerbers und den zu veräußernden Titeln sind. Grundsätzlich ist zu erwarten, dass bei einem Erwerber, der bereits in

Deutschland Publikumszeitschriften verlegt, ein Umsatz von 40 bis 45 Mio. € ausreichend ist, um profitabel am Markt auftreten zu können. Es ist anzunehmen, dass bei allen Verlagen, die ebenfalls Titel herausgeben, die nicht rein dem Special-Interest-Bereich zuzuordnen sind, inhaltliche Überschneidungen auftreten. Dies ist umso mehr der Fall, je besser die Ausrichtung des zu erwerbenden Pakets zur Ausrichtung der Titel im Portfolio des Erwerbers passt. Ein Unternehmen, das derzeit nicht am Markt als Verlag tätig ist, müsste dagegen ein Paket mit einem signifikant höheren Umsatz erwerben, damit auch hier zu erwarten ist, dass das Unternehmen langfristig und erfolgreich im Markt tätig sein kann und wird.

- (320) Diese Voraussetzungen erfüllt das Veräußerungspaket für den konkreten Erwerber. Der Klambt-Verlag ist im Zeitschriftenbereich seit Jahrzehnten tätig. Der gesamte Konzern hat im Jahr 2012 einen Umsatz von rund 75 Mio. € erzielt. Im Zeitschriftenbereich lagen die Umsätze des Klambt-Verlags im Jahr 2012 in Deutschland vertriebsseitig bei 40 bis 50 Mio. € und anzeigenseitig bei 5 bis 10 Mio. €. Das Titelpaket passt sich mit dem spezifischen Schwerpunkt und den von den Beteiligten vorgetragenen gegenwärtig erzielbaren Renditen in das Zeitschriftenumfeld hinreichend ein.
- (321) Die Beschränkung auf frauenaffine Titel spricht dabei nicht gegen einen nachhaltigen Marktzutritt. Zwar ist der Markt für Programmzeitschriften überwiegend dadurch gekennzeichnet, dass die von den Anbietern herausgegebenen Zeitschriften eine sehr breite Zielgruppe ansprechen und die Portfolien zumeist auch entsprechend breit gefächert sind. Dies ist jedoch auch im Hinblick auf die dadurch entstehende Symmetrie ein durchaus nicht unproblematisches Strukturmerkmal. Die Fokussierung auf eine Zielgruppe hat daher auch das Potential, Wettbewerbsimpulse in den Markt zu geben.
- (322) Zudem hat der Klambt-Verlag erklärt, eine eigene Programmredaktion und eine eigene Datenbank aufzubauen.¹⁸¹ Das Unternehmen beabsichtigt damit bereits in diesem Jahr zu beginnen, um nach Ablauf der Übergangsbefreiung durch FMG von maximal 12 Monaten ab Vollzug mit Programmteilen bzw. Programmdateien in der Lage zu sein, die erworbenen Programmzeitschriften selbstständig und redaktionell unabhängig herstellen zu können. Mit diesen Ressourcen wird der Klambt-Verlag zudem in der Lage sein, die eigenen Titel redaktionell auszubauen. Er wird die Möglichkeit haben, zu geringen Kosten

¹⁸¹ Gesprächsvermerk Klambt-Verlag vom 10. März 2014, S. 2 f., Bl. 1652 der Akte; Anlage 1 zum Gespräch vom 10. März 2014 „Letter of Intent“, Bl. 1656 der Akte; Klambt-Verlag, Schreiben vom 14. März 2014, S. 3, Bl. 1694 der Akte.

eigene neue Programmzeitschriften auf den Markt zu bringen und selbst wettbewerbliche Vorstöße zu unternehmen. Zudem verfügt er über ein hinreichendes Drohpotential, um trotz seiner relativ niedrigen Marktanteile nicht von den übrigen Marktteilnehmern vom Markt verdrängt werden zu können.

- (323) Allerdings ist es unerlässlich, dass das Titelpaket mindestens einen auflagenstarken wöchentlichen Titel enthält, um die wettbewerblichen Bedenken durch Angleichung der Symmetrie auszuräumen. Denn diese Verstärkungswirkung zeigt sich insbesondere im wöchentlichen Bereich, das mit rund 50 % Umsatzanteil das bedeutendste Segment darstellt. Dies wird sich auch innerhalb des Prognosezeitraums trotz des in diesem Bereich stattfindenden überproportional starken Umsatzrückgangs nicht ändern. Mit der Zeitschrift *Funk Uhr* ist diesem Erfordernis hinreichend Rechnung getragen.
- (324) Die *Funk Uhr* hatte im Jahr 2013 mit rund 220.000 Abonnenten¹⁸² einen hohen Abo-Anteil, der die Marktposition absichert. Die Abonnenten haben entweder einen Abonnement-Vertrag mit Springer abgeschlossen oder sind Kunden von Dienstleistern, die im Bundesverband der Medien- und Dienstleistungshändler organisiert sind (sog. BMD-Abonnements) und im eigenen Namen und auf eigene Rechnung Abonnements anbieten.¹⁸³ Diese Dienstleister kaufen die Zeitschriften beim jeweiligen Verlag ein und lassen sie teilweise von den Verlagen an ihre Kunden ausliefern.¹⁸⁴ Bei den BMD-Abonnements ist mit keinen Veränderungen für die Abonnenten zu rechnen, die die Marktposition der Programmzeitschriften beeinflussen könnten. Die BMD-Dienstleister sind den Abonnenten gegenüber auch weiterhin zur Lieferung des abonnierten Titels verpflichtet, so dass zu erwarten ist, dass sie diese künftig beim Erwerber bestellen werden.
- (325) Es erscheint angesichts der wachsenden Bedeutung des Segments der vierzehntäglich erscheinenden Programmzeitschriften jedoch für einen nachhaltigen Marktzutritt ebenso unerlässlich, dass mindestens ein wettbewerbsfähiger Titel dieses Segments Teil des Portfolios ist. Der Umsatzrückgang auf dem Lesermarkt war in den letzten Jahren stärker bei den Zeitschriften im wöchentlichen Segment als im zweiwöchentlichen Segment: Dort sind die Umsätze im wöchentlichen Segment zwischen 2008 und 2012 um 14 % zurückgegangen, im zweiwöchentlichen Segment um 7 %. Mit den Titeln *TV piccolino*, *TV Genie*

¹⁸² PZ-Online, abrufbar unter: www.pz-online.de.

¹⁸³ Springer, Schreiben vom 25. März 2014, Bl. 2540 der Akte.

¹⁸⁴ Springer, Schreiben vom 27. März 2014, Bl. 2541 der Akte.

und *my TV* ist dies der Fall: Entgegen der Ansicht von Bauer handelt es sich bei *TV piccolino plus* um einen hinreichend wettbewerbsfähigen zweiwöchigen Titel. Eine Veräußerung der Titel *TV digital* und *TV direkt* ist für die Beseitigung der Verstärkungswirkung nicht erforderlich.¹⁸⁵ Der Titel *TV piccolino* – damals noch ohne die inzwischen inhaltsgleichen Titel *TV Genie* und *my TV* – konnte in den Jahren 2008 bis 2011, für die separate Verkaufszahlen vorliegen, seine Auflage halten, obwohl im genannten Zeitraum die Verkaufszahlen von Programmzeitschriften insgesamt gesunken sind und obwohl der Copy-Preis für den Titel im gleichen Zeitraum von 0,45 € auf 0,55 € erhöht wurde. Inzwischen liegt die verkaufte Auflage der drei Titel zusammen noch deutlich höher; der Copy-Preis von *TV piccolino* liegt bei 0,79 €, der von *TV Genie* und *my TV* bei 0,89 €. Der Titel spricht eine junge Zielgruppe an, so dass zu erwarten ist, dass auch in den nächsten Jahren steigende oder zumindest konstante Verkaufszahlen erreicht werden können.¹⁸⁶

(326) Angesichts des geringen Umsatzanteils bemisst die Beschlussabteilung dagegen den vierwöchentlich erscheinenden Titeln deutlich weniger Bedeutung für die Lösung des wettbewerblichen Problems bei. Diese Titel tragen wenig zur Nachhaltigkeit des Marktzutritts bei und können durch einen Verlag auch ohne den vorliegenden Erwerb relativ leicht neben starken Titeln aus den übrigen Segmenten auf den Markt gebracht werden.

2. Anzeigenmarkt

(327) Die mit dem konkreten Titelportfolio verbundene Marktposition von (wertmäßig) 5 bis 10 % auf dem betroffenen Anzeigenmarkt ermöglicht es dem Klambt-Verlag ebenfalls, dauerhaft im Anzeigenmarkt tätig zu sein.

(328) Die Beschlussabteilung ist auf der Grundlage der Ermittlungen zu dem Ergebnis gekommen, dass ein Erwerber dauerhaft profitabel im Markt tätig sein kann, wenn das von ihm erworbene Umsatzvolumen mindestens bei 4 bis 8 Mio. € liegt. Das entspricht einem Marktanteil von ca. 5 bis 10 %. Soweit der Erwerber auch andere Publikumszeitschriften herausgibt und es zwischen den dort buchenden Anzeigenkunden und den Anzeigenkunden, die in dem Paket buchen, hinreichende Überschneidungen gibt, reicht ein eher niedrigeres Umsatzvolumen aus. Wenn der Erwerber sonst keine Titel im Publikumszeitschriftensegment vermarktet oder er mit seinen Titeln anzeigenseitig eine ganz

¹⁸⁵ Bauer, Stellungnahme vom 17. März 2014, S. 3 f., Bl. 2314f. der Akte.

¹⁸⁶ http://www.burda-community-network.de/marken/zeitschriften/tvpiccolino-plus-das-fernsehprogramm-fuer-14-tage_aid_2197.html.

andere Kundengruppe anspricht, muss das von ihm erworbene Umsatzvolumen mindestens am oberen Ende der Spanne liegen.

- (329) Die Marktposition von 4 bis 8 % ist bezogen auf den konkreten Erwerber auch auf dem Anzeigenmarkt grundsätzlich ausreichend, um die Verengung des Oligopols durch den Zusammenschluss zu verhindern. Der Zusammenschluss führt auf dem Anzeigenmarkt zwar gemessen an dem Marktanteilszuwachs zu einer Erhöhung der Konzentration um 5 bis 10 %. Die problematische Wirkung des Zusammenschlusses liegt jedoch auch auf dem Anzeigenmarkt nicht in dem prozentgenauen Zuwachs an Marktanteilen, sondern in dem Wegfall eines Oligopolisten sowie in der Erhöhung der Titelsymmetrie. Aus Sicht der Beschlussabteilung ist daher auch für den Anzeigenmarkt eine Veräußerung von Titeln ausreichend, die eine hinreichend nachhaltige Marktposition auf dem Anzeigenmarkt begründet, mit der die Chance auf ein Wiederaufleben des Binnenwettbewerbs in vergleichbarer Form aufrechterhalten bleibt wie es ohne den Zusammenschluss der Fall wäre. Dies gilt umso mehr, als dass die Anzeigenumsätze - insbesondere im wöchentlichen Segment – gegenüber den Vertriebsumsätzen deutlich weniger Gewicht haben.
- (330) Bei der Ermittlung des Umsatzvolumens hat die Beschlussabteilung ebenfalls die Kosten betrachtet, die bei der Vermarktung von Anzeigen anfallen. Diese Kosten bestehen darin, dass die Modalitäten einer Anzeigenschaltung zwischen den Parteien grundsätzlich verhandelt werden müssen. Ab einem bestimmten Buchungsvolumen eines Kunden bei einem Vermarkter führt der Kunde bzw. die von ihm beauftragte Mediaagentur Jahresverhandlungen mit einem Vermarkter, in denen Rahmenvereinbarungen getroffen werden. Hinter diesen Verhandlungen steht das Interesse des Anzeigenkunden, aufgrund eines bestimmten Buchungsvolumens einen besonders guten Rabatt zu verhandeln. Die Verhandlungen vereinfachen aber auch die Transaktionskosten einer Einzelbuchung, weil im Rahmen dieser Buchung dann keine Preis- und Konditionenverhandlung mehr geführt werden muss. Insofern hat ein Anzeigenkunde bzw. die von ihm beauftragte Mediaagentur kein Interesse, bei einem sehr kleinen Anbieter im Markt zu buchen, wenn er die Möglichkeit hat, die gleiche Leistung auch bei größeren Anbietern zu erhalten, mit denen er möglicherweise ohnehin Jahresverhandlungen führt im Rahmen der Anzeigenbuchung in anderen Publikumszeitschriften.
- (331) Zur Festlegung des erforderlichen Umsatzvolumens hat die Beschlussabteilung die Angaben aller von ihr befragten Publikumszeitschriftenverlage zu ihren Anzeigenumsät-

zen ausgewertet.¹⁸⁷ Die Schwankungen im Anzeigenvolumen sind dabei sehr hoch. Verlage, die reichweitenstarke Titel herausgeben, haben dabei in der Regel Umsätze von deutlich über 8 Mio. €. In den wenigen Fällen, in denen ein Verlag eine reichweitenstarke Publikumszeitschrift herausgibt, aber das Gesamtanzeigenvolumen des Verlags unter 8 Mio. € liegt, liegen besondere Umstände vor. Dazu gehören Titel mit einer besonders attraktiven und genau definierten, engen Zielgruppe oder die gleichzeitige Herausgabe von Fachzeitschriften im gleichen Segment, so dass sich dadurch Überschneidungen bei den Anzeigenkunden ergeben. Liegt keiner dieser Sonderfaktoren vor, findet die Vermarktung in Kooperation mit einem größeren Partner statt. Die Vielfalt der Vermarktungsformen zeigt aber auch, dass es durchaus Möglichkeiten gibt, auch als kleinerer Anbieter im Markt Anzeigen zu gewinnen.

(332) Handelt es sich bei dem Erwerber um einen Verlag, der schon Publikumszeitschriften herausgibt, in denen teilweise die gleichen Anzeigenkunden schalten wie in dem zu erwerbenden Paket, kann diese Grenze deutlich nach unten korrigiert werden. Die Beschlussabteilung geht davon aus, dass je nach dem Grad der Überschneidung zwischen den Kundengruppen bereits die Hälfte des Anzeigenvolumens von 8 Mio. € ausreichen kann, um ein erfolgreiches Bestehen am Markt erwarten zu lassen. Dafür ist jedoch zu fordern, dass der Verlag eine reichweitenstarke Kombination von Titeln im Markt anbieten kann. Das Umsatzvolumen von 4 bis 5 Mio. € muss daher durch ein Titelportfolio zustande kommen, das sich als Kombination gut vermarkten lässt. Denn wie bereits dargestellt muss eine Kombination eine gewisse Mindestgröße aufweisen, um für Anzeigenkunden im Vergleich zu den großen Kombinationen der anderen drei Anbieter im Markt attraktiv zu sein.

(333) Dabei ist die Teilnahme zumindest eines reichweitenstarken Titels für die Vermarktbarkeit erforderlich. Kleinere Titel erfüllen das Kriterium nicht. Selbst wenn man mit einer Summe kleinerer Titel ebenfalls einen Anzeigenumsatz vom 4 bis 8 Mio. € erzielen könnte, wäre nicht hinreichend gesichert, dass eine solche Kombination dauerhaft am Markt überlebensfähig wäre. Die Ermittlungen haben vielmehr gezeigt, dass es gerade die Reichweite eines einzelnen Titels ist, die Anzeigenkunden und Mediaagenturen davon überzeugt, in einer Programmzeitschrift zu buchen. Kleinere Titel können dann mit vermarktet werden,

¹⁸⁷ Antwort auf Frage 9 im Tabellenblatt „Allgemeine Angaben“ im Excel-Fragebogen zum Auskunftsbefragungsbeschluss vom 18. bzw. 20. September 2013, Akte B6-65/13, Bände Befragung Zeitschriftenverlage.

indem sie als Kombination mit dem reichweitenstarken Titel angeboten werden. Eine Einzelvermarktung ist dagegen wenig erfolgversprechend.

(334) Auf dieser Grundlage reicht das mit dem zur Veräußerung vorgesehenen Titelportfolio verbundene Umsatzvolumen mit Blick auf das vom Klambt-Verlag bereits jetzt erzielte Anzeigenvolumen für einen hinreichend nachhaltigen Marktzutritt aus. Die zu erwerbenden Titel passen zu den vom Klambt-Verlag bisher verlegten Titeln, insbesondere zu den Frauenzeitschriften, und bilden eine sinnvoll vermarktbar Einheit. Die bisherigen Zeitschriften des Klambt-Verlags richten sich vor allem an ältere, weibliche Leser. Der Frauenanteil der Leserschaft liegt bei in der Regel deutlich mehr als 80 % und auch Menschen im Alter von über 60 Jahren sind unter den Lesern der Zeitschriften des Klambt-Verlags weitaus häufiger als in der vergleichbaren Grundgesamtheit zu finden.¹⁸⁸ Entsprechend handelt es sich bei den Anzeigenkunden vorwiegend um Hersteller von freiverkäuflichen Arzneimitteln.¹⁸⁹ Bei den zu veräußernden Programmzeitschriften *Funk Uhr*, *SuperTV* und *die zwei* ist die Leserschaft hinsichtlich des Geschlechts deutlich ausgeglichener, wenn auch überwiegend weiblich,¹⁹⁰ insbesondere bezüglich des Mantelteils, in dem die Anzeigen abgedruckt sind.¹⁹¹ Entsprechend buchen auch in diesen Programmzeitschriften vorwiegend dieselben Hersteller, die auch beim Klambt-Verlag Anzeigen buchen.

(335) Wegen ihrer weniger spezifischen Leserschaft erreichen die Programmzeitschriften allerdings insbesondere auch Anzeigenkunden, die auch Männer als Zielgruppe ihrer Produkte erreichen wollen. Solche Kunden hat der Klambt-Verlag bisher mit seinem Angebot nicht erreichen können. In Anbetracht der im Vergleich zu anderen Programmzeitschriften eher auf die Interessen der weiblichen Leser zugeschnittenen Programmzeitschriften des Pakets wäre dabei auch nicht zu erwarten, dass der Klambt-Verlag durch den Erwerb in relevantem Umfang weitere Anzeigenkunden hinzugewinnen würde. Gleichwohl ist zu erwarten, dass der Klambt-Verlag seinen bisherigen Kunden durch die hinzugewonnene Reichweite ein attraktiveres Angebot machen könnte. Die Titel des Pakets haben eine verkaufte Inlandsauflage von rund 1,5 Mio. Exemplaren, so dass der Klambt-Verlag durch den Erwerb die Reichweite seines gesamten Zeitschriftenangebots

¹⁸⁸ Media Analyse; ma Reichweiten 2014 Pressemedien I, www.ma-reichweiten.de.

¹⁸⁹ Gesprächsvermerk Klambt-Verlag vom 7. Januar 2014, Bl. 887 der Akte; Klambt-Verlag, Schreiben vom 14. März 2014, S. 4 f., Bl. 1695f. der Akte.

¹⁹⁰ Media Analyse; ma Reichweiten 2014 Pressemedien I für die Titel *Funk Uhr*, *SuperTV*, *die zwei*, www.ma-reichweiten.de.

¹⁹¹ Gesprächsvermerk Klambt-Verlag vom 10. März 2014, S. 4, Bl. 1654 der Akte.

und damit dessen Attraktivität für Anzeigenkunden erheblich steigern könnte. Das Titelportfolio ist auch in sich für die Vermarktung einer Programmzeitschriften Kombination ausreichend reichweitenstark und hinreichend homogen. Mit der *Funk Uhr* ist ein sehr reichweitenstarker Titel dabei, der sowohl in Kombination als auch einzeln vermarktbar ist.

II. Geeignetheit des Erwerbers

(336) Auf Grundlage der Nebenbestimmungen und des aktualisierten Fortführungskonzepts des Klambt-Verlages, seines finanziellen Einsatzes sowie den konkreten Finanzierungsbedingungen des Erwerbs ist der Klambt-Verlag ein geeigneter und hinreichend unabhängiger Erwerber.

(337) Dabei ist es erforderlich, bereits jetzt die Geeignetheit und Unabhängigkeit des konkreten Erwerbers zu prüfen. Denn die Nebenbestimmungen sehen in Punkt A.4.6 bereits die grundsätzliche Genehmigung der Klambt Programmzeitschriften GmbH als den hier ausgewählten Erwerber vor. Soweit die Veräußerung an diesen Erwerber scheitert, sehen die Nebenbestimmungen ein getrenntes Genehmigungserfordernis weiterhin vor. Die in A.4.1 bis 4.5 formulierten Anforderungen ermöglichen insoweit die Überprüfung eines etwaigen alternativen Erwerbers.

1. Bereitschaft zur Übernahme des wirtschaftlichen Risikos

(338) Der bereits ausgewählte Erwerber Klambt-Verlag übernimmt nach seinem Fortführungskonzept und dem nunmehr geplanten finanziellen Einsatz ein hinreichendes wirtschaftliches und unternehmerisches Risiko, das die Grundlage für eine dauerhafte und eigenständige Wettbewerbstätigkeit bildet. Die grundsätzlichen Zweifel an der Möglichkeit und der Bereitschaft des Unternehmens, das wirtschaftliche und unternehmerische Risiko für die Übernahme und Fortführung der Titel zu übernehmen, sind hierdurch ausgeräumt worden.

(339) Aus Sicht der Beschlussabteilung ist für die Annahme der Eignung eines Erwerbers erforderlich, dass dieser das notwendige Eigenkapital aufbringen kann, um das Paket ausreichend eigenkapitalfinanziert zu erwerben. Eine dauerhafte Fortführung des Programmzeitschriftenpakets ist von einem Erwerber zu erwarten, der beim Erwerb der Titel ein unternehmerisches Risiko eingeht, das hinreichend groß ist, um sicherzustellen, dass er ein Interesse am wirtschaftlichen Erfolg der zu erwerbenden Programmzeitschriften hat.

- (340) Die zunächst geplante Finanzierung mit zwei extrem langfristigen Darlehen sah nur eine sehr niedrige Eigenkapitalquote vor. Der Klambt-Verlag hat seinen Anteil an der Finanzierung des Erwerbs gegenüber dem zunächst eingereichten Vorschlag etwa verdoppelt. Darüber hinaus ist nach dem derzeitigen Finanzierungsplan und in Anbetracht des hohen Cash Flow, den die erwerbenden Titel derzeit erzielen, zu erwarten, dass die Eigenkapitalquote der neuen Gesellschaft selbst bei einem moderaten Rückgang der Umsätze bereits in den ersten Jahren stark ansteigt.¹⁹² Auch nach dem erneuerten Finanzierungskonzept wird der Erwerb zwar zu mehr als 75 % mit fremdem Kapital finanziert werden. Der Klambt-Verlag wird von den zu erwartenden Gewinnen jedoch so viel Kapital in der Programmzeitschriften-Gesellschaft belassen, dass diese bis zum Jahr 2020 eine geschätzte Eigenkapitalquote von etwa 30 % ausweisen würde.¹⁹³ Die Klambt Programmzeitschriften GmbH ist damit in der Lage, aus eigener Kraft Investitionen vorzunehmen. Entgegen der Auffassung von Bauer¹⁹⁴ führt die Fremdfinanzierung des Erwerbs auch bei dem Auftreten wirtschaftlicher Schwierigkeiten nicht zu einer Gefährdung der Nachhaltigkeit des Marktzutritts. Insbesondere auch wegen des hinreichenden wirtschaftlichen Interesses des Klambt-Verlags am Bestehen und am wirtschaftlichen Erfolg der Klambt Programmzeitschriften GmbH ist davon auszugehen, dass in Fällen wirtschaftlicher Probleme, sofern sie nicht existenzbedrohend für den Klambt-Verlag selbst sind, die erforderliche Unterstützung durch die Konzernmutter erfolgen würde.
- (341) Der Klambt-Verlag hat dadurch nunmehr auch hinreichende wirtschaftliche Anreize, die Programmzeitschriften in erforderlicher Weise zu betreuen. Die bisher vom Klambt-Verlag verlegten Zeitschriften erscheinen im Jahr 2013 mit einer Auflage von durchschnittlich rund 1,2 Mio. Exemplaren.¹⁹⁵ Der Erwerb der Programmzeitschriften des Veräußerungspakets mit einer Gesamtauflage von 1,6 Mio. führt insbesondere bei Druck und Vertrieb, aber auch in der Abonnement-Verwaltung zu einem erhöhten Investitionsaufwand und zusätzlichen Kosten. Diese Investitionen hat der Klambt-Verlag in seinem Fortführungskonzept auch bereits angekündigt.
- (342) Insbesondere sieht das Konzept vor, innerhalb von etwa einem Jahr eine eigene Programmdatenbank und –redaktion aufzubauen. Hierfür hat der Klambt-Verlag bereits

¹⁹² Stellungnahme Klambt-Verlag vom 14. März 2014, S. 6f., Bl. 1697f. der Akte.

¹⁹³ Gesprächsvermerk Klambt-Verlag vom 10. März 2014, Bl. 1652 der Akte.

¹⁹⁴ Stellungnahme Bauer vom 11. April 2014, S. 3, Bl. 2808 der Akte.

¹⁹⁵ PZ-Online (Gesamtauflage einschließlich Ausland), www.pz-online.de.

ein gemeinsames Konzept mit einem Dienstleister entwickelt. Es ist darüber hinaus geplant, die Abwicklung des Vertriebs weiterhin unternehmensintern durchzuführen. Für den Vertrieb der hinzukommenden Programmzeitschriften wird der Klambt-Verlag weitere Mitarbeiter einstellen.¹⁹⁶ Die Ausweitung der hausinternen Kapazitäten würde für den Klambt-Verlag ein deutlich höheres Risiko bedeuten als der Vertrieb durch einen externen Dienstleister. Dieses kann der Klambt-Vertrag jedoch auch bewältigen. Durch das Hinzukommen der zusätzlichen Zeitschriften, die vor allem wegen der vielen wöchentlichen Titel eine hohe Frequenz und damit Stückzahl mitbringen, wird die Position des Vertriebs des Klambt-Verlags vielmehr gestärkt.¹⁹⁷ Die höheren Stückzahlen lassen erwarten, dass das Aufrechterhalten des eigenen Vertriebs für den Klambt-Verlag attraktiver wird. Lediglich für die Abonnement-Verwaltung der Programmzeitschriften wird der Klambt-Verlag nach seiner derzeitigen Planung auf einen externen Dienstleister zurückgreifen. Dabei handelt es sich jedoch um die reine Abwicklung der verlagseigenen Abonnements, die keine Bedenken an der wettbewerblichen Unabhängigkeit des Erwerbers und an der Bereitschaft zur Übernahme des wirtschaftlichen Risikos aufkommen lassen.

(343) Nach dem Konzept des Klambt-Verlags bleibt es allerdings bei der Übertragung der Programmzeitschriften in die eigenständige Klambt Programmzeitschriften GmbH, für die der Klambt-Verlag keine Haftung übernimmt. Da jedoch nach wie vor eine Fremdfinanzierung erforderlich ist, für die eine geeignete Sicherheit gestellt werden muss, handelt es sich um eine notwendige Konstruktion, die angesichts der dargestellten Maßnahmen zur Übernahme des Risikos allein nicht gegen eine dauerhafte und eigenständige Wettbewerbstätigkeit auf den relevanten Märkten spricht.

2. Finanzierungsbedingungen

(344) Die vorgesehenen Finanzierungsbedingungen sprechen nicht gegen die Eignung des Erwerbers, da sie das wirtschaftliche Risiko der veräußerten Programmzeitschriften bei dem Erwerber belassen. Zur Finanzierung des Kaufpreises wird der Klambt-Verlag weitgehend auf ein Bankdarlehen zurückgreifen, für das Springer eine Bürgschaft übernehmen wird. Daneben wird Springer ein dem Bankdarlehen gegenüber nachrangig besichertes Darlehen an die Klambt Programmzeitschriften GmbH geben, mit dem ein weiterer Teil des Kaufpreises finanziert werden soll und das nachrangig gegenüber dem Bankdar-

¹⁹⁶ Gesprächsvermerk Klambt-Verlag vom 7. Januar 2014, Bl. 889 der Akte.

¹⁹⁷ Gesprächsvermerk Klambt-Verlag vom 10. März 2014, Bl. 1653 der Akte.

lehen mit den Gesellschaftsanteilen und allen wesentlichen Vermögensgegenständen (insbesondere den IP-Rechten) der Klambt Programmzeitschriften GmbH besichert sein wird. Das ursprünglich geplante Verkäuferdarlehen durch FMG (sog. Vendor Loan) ist nicht mehr vorgesehen.

- (345) Die Finanzierung über Springer lässt hinsichtlich ihrer Bedingungen keine Zweifel an der Unabhängigkeit des Darlehensnehmers und Erwerbers von den Wettbewerbern aufkommen. Es handelt sich dabei nicht mehr um einen Vendor Loan, der allenfalls ausnahmsweise geeignet wäre, um ein Wettbewerbsproblem auf dem Markt, auf dem der Erwerber gerade als Wettbewerber des Veräußerers hinzutreten soll, zu beseitigen.¹⁹⁸ Denn Springer wird nach Veräußerung seines gesamten Programmzeitschriftenportfolios nicht mehr als Wettbewerber auf dem Markt tätig sein.
- (346) Die auch nach der Veräußerung weiter bestehende Verbindung zwischen Springer und FMG über den in diesem Verhältnis vereinbarten Vendor Loan, steht der Unabhängigkeit des Klambt-Verlags nicht entgegen. Denn die Finanzierungsbedingungen zwischen Springer und dem Klambt-Verlag ermöglichen Springer keine Handlungen, die einen negativen Einfluss auf den Wert, die Leitung oder die Wettbewerbsfähigkeit des Erwerbers haben oder Art und Umfang der Geschäftstätigkeit, die wettbewerbliche oder unternehmerische Strategie oder die Investitionspolitik des Erwerbers beeinträchtigen können. Auch kann in dem Darlehen kein Handeln für Rechnung des Veräußerers gesehen werden.
- (347) Der Bürgschafts- und der Darlehensvertrag mit Springer werden keine Informations- und Sonderkündigungsrechte enthalten, die über das für den Darlehensgeber zur Sicherung zwingend notwendige Maß hinausgehen. Investitionsbeschränkungen oder Beschränkungen hinsichtlich der geplanten Joint-Ventures sind nicht vorgesehen. Die Laufzeit des Darlehensvertrages ist gegenüber den vorherigen Planungen erheblich kürzer. Einsichtsrechte in wettbewerbslich sensible Informationen sind ebenfalls nicht vorgesehen. Auch die Tilgungsbestimmungen belassen einen hinreichenden Anteil der Erträge der Gesellschaft, zumal mit den Springer-Titeln hohe Renditen übertragen werden. Die Finanzierungsbedingungen lassen daher in ihrer Gesamtheit zusammen mit der Erhöhung der Eigenkapitalquote und der Kapitalausstattung der Programmzeitschriftengesellschaft die angekündigten Investitionsmaßnahmen des Klambt-Verlags glaubwürdig erscheinen.

¹⁹⁸ So auch Kommission, Mitteilung über nach der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates und der Verordnung (EG) Nr. 802/2004 der Kommission zulässige Abhilfemaßnahmen, Abl. v. 22.10.2008 – C 267/1 ff., Rn. 103.

(348) Schließlich werden durch die Nebenbestimmungen und das Konzept des Klambt-Verlags auch die ursprünglichen Bedenken der Beschlussabteilung hinsichtlich eines möglichen Rückerwerbs der Programmzeitschriften durch FMG nach Ablauf des fünfjährigen Rückkaufverbots beseitigt. Durch den Wegfall des Verkäuferdarlehens und die zeitliche Verlängerung des Rückkaufverbots auf zehn Jahre ist für diesen Zeitraum ein Rückkauf durch FMG ausgeschlossen.

III. Verhältnismäßigkeit der übrigen Nebenbestimmungen

(349) Die Nebenbestimmungen sind auch im Übrigen geeignet, erforderlich und angemessen, um sicherzustellen, dass durch den Zusammenschluss eintretenden Verschlechterungen wirksam beseitigt werden.

(350) Die Ausgestaltung der Veräußerungsverpflichtung als aufschiebende Bedingung (A.1 Abs. 1) ist erforderlich, um sicherzustellen, dass diese auch tatsächlich kurzfristig erfolgen kann. Eine Ausgestaltung als Veräußerungsaufgabe wäre demgegenüber nicht in gleicher Weise geeignet gewesen, weil sie die Gefahr in sich geborgen hätte, dass negative Wirkungen des Zusammenschlusses bereits eintreten würden, ohne dass ein geeigneter Erwerber gefunden wird. In Anbetracht der geringen Auswahl an tauglichen Erwerbern wäre diese Ausgestaltung mit großen Unsicherheiten belastet gewesen. Durch die aufschiebende Bedingung, die an die Vorlage und Akzeptanz eines unterzeichneten Kaufvertrags, des Erwerbers und der Finanzierungsverträge anknüpft, wird für die Beteiligten eine Weiterveräußerung ermöglicht, bei der von einem Verkäufer ein Portfolio einheitlich veräußert werden kann, das Zeitschriften umfasst, die vormals bei getrennten Verlagen verlegt wurden.

(351) Um sicherzustellen, dass die akzeptierten Verträge auch vollzogen werden, ist ergänzend die entsprechende auflösende Bedingung (A.1 Abs. 2f.) erforderlich und angemessen. Zudem ist die Freigabe auch unter eine weitere auflösende Bedingung (B.) gestellt, die nur wegfällt, wenn die Beteiligten, sofern sie nicht binnen drei Wochen nach Zustellung dieses Beschlusses vollziehen, die unternehmerische Eigenständigkeit wahren sowie die Markt- und Wettbewerbsfähigkeit der Programmzeitschriften sicherstellen. Diese auflösende Bedingung ist notwendig und angemessen, um zu gewährleisten, dass die Beteiligten trotz des Wegfalls ihres eigenen wirtschaftlichen Interesses an den zu veräußernden Programmzeitschriften keine für deren Wettbewerbsfähigkeit und Marktstellung nachteiligen Maßnahmen ergreifen.

- (352) Die Veräußerungsgegenstände (A.2) umfassen jedenfalls die Vermögensgegenstände, die erforderlich sind, damit der Erwerber die Programmzeitschriften in jeweils bisher üblicher Qualität fortführen kann. Insbesondere wird der Erwerber hierzu die Marken- und Titelrechte der jeweiligen Programmzeitschriften und die zugehörigen Datenarchive erhalten. Zudem wird der Erwerber im Rahmen von Anteilsübertragungen an Gesellschaften, in die die verlagseigenen Abonnements der Zeitschriften eingebracht wurden, auch die bisherige Marktstellung hinsichtlich der Abonnenten übernehmen, ohne dass ein Sonderkündigungsrecht für diese entstehen würde, wie dies im Rahmen einer Übertragung durch Einzelrechtsnachfolge der Fall wäre. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Marktposition der jeweiligen Titel bei den bisherigen Verlagen möglichst unverändert auf den Erwerber übergehen kann. Diese Regelungen sind notwendig und angemessen, um dem Erwerber den Eintritt in die Marktposition der bisherigen Verlage zu ermöglichen. Hinsichtlich der nicht verlagseigenen Abonnements ist eine solche Regelung nicht erforderlich. Bei den BMD-Abonnements ist mit keinen Veränderungen für die Abonnenten zu rechnen, die die Marktposition der Programmzeitschriften beeinflussen könnten. Die BMD-Dienstleister sind ihnen gegenüber auch weiterhin zur Lieferung des abonnierten Titels verpflichtet, so dass zu erwarten ist, dass sie diese künftig beim Erwerber bestellen werden.
- (353) Die zur Veräußerung eingeräumte Frist zur Veräußerung und zum Vollzug (A.3) ist angemessen. Die Beteiligten haben bereits während des Verfahrens mit dem Klambt-Verlag als Erwerber hinreichend konkrete Vereinbarungen verhandelt, die es ihnen ermöglichen, kurzfristig die Verträge zu schließen und zu vollziehen. Auch wenn die Beteiligten einen anderen Erwerber auswählen sollten, sind die Fristen - jedenfalls durch die Möglichkeit der Verlängerung aus wichtigem Grund – nach pflichtgemäßem Ermessen der Beschlussabteilung in notwendigem und angemessenem Umfang zu verlängern. Die in A.3 Abs. 3 vorgesehene beschränkte Ausnahme der Ausgliederung der Abo-Gesellschaften von Springer und FMG vom Vollzugsbegriff ist im Hinblick auf die formalen gesellschafts- und umwandlungsrechtlichen Voraussetzungen erforderlich und aus Verhältnismäßigkeitsgründen zu akzeptieren, da die konstitutive Handelsregistereintragung nicht in der Hand von Springer und FMG liegt. Mit den bereits gestellten Anträgen und der Verpflichtung zur unverzüglichen Nachreichung der Unterlagen ist der gesellschaftsrechtliche Übergang der Abo-Gesellschaften hinreichend sichergestellt.
- (354) Die unter B. formulierten Pflichten zur Wahrung der unternehmerischen Eigenständigkeit sowie der Sicherung der Markt- und Wettbewerbsfähigkeit der zu veräußernden Programmzeitschriften sind angemessen und erforderlich, da spätestens mit der Zustellung

des Beschlusses im vorliegenden Verfahren das wirtschaftliche Interesse der Beteiligten an diesen Zeitschriften entfällt. Die Pflichten sind nötig, um zu verhindern, dass für diese nachteilige unternehmerische Entscheidungen getroffen und umgesetzt werden.

- (355) Die Pflichten der Beteiligten nach der Veräußerung sind ebenfalls erforderlich und angemessen, um zu gewährleisten, dass die Programmzeitschriften in der bisher üblichen Qualität ohne Unterbrechungen weiterproduziert werden können. Der Erwerber benötigt eine Übergangszeit, um selbst die zur Herstellung notwendigen Strukturen zu schaffen. Durch den auf einen Zeitraum von einem Jahr begrenzten Zugang zu Programmdateien (C.2), die erforderlich sind, um selbstständig einen Programmteil erstellen zu können, sowie die Möglichkeit, sich für dieselbe Dauer von FMG mit druckfertig angelieferten Programmteilen für die erworbenen Programmzeitschriften beliefern zu lassen (C.3), wird sichergestellt, dass es nicht zu Schwankungen bei der Qualität der Programmteile kommt, bis der Erwerber selbst in der Lage ist, diese in erforderlicher Qualität herzustellen. In Anbetracht der überragenden Bedeutung der Programmteile für die Marktstellung der jeweiligen Programmzeitschrift ist diese Verpflichtung verhältnismäßig, da FMG hierfür eine Vergütung dieser Dienstleistungen zu marktüblichen Konditionen erhalten wird und die Verpflichtung zur Belieferung des Erwerbers als Wettbewerber nur für einen Zeitraum von einem Jahr zulässig ist.
- (356) Auch für die Vermarktung der Programmzeitschriften (C.4) ist erforderlich, dem Erwerber für eine Übergangszeit bis zum Ende des Jahres 2014 die Möglichkeit zu eröffnen, seine Programmzeitschriften bei dem bisherigen Vermarkter in nicht-exklusiver Weise vermarkten zu lassen. Nur auf diese Weise ist die ununterbrochene Abwicklung bereits geschlossener Werbevereinbarungen zu gewährleisten. Zugleich kann der Erwerber daneben schon für das laufende Jahr Werbevereinbarungen abschließen.
- (357) Hinsichtlich des Vertriebs ist die Weiterbetreuung (C.5) der zu veräußernden Zeitschriften durch den bisherigen Nationalvertrieb für eine Übergangszeit erforderlich und angemessen. Diese Frist ist mit drei Monaten ab Vollzugsdatum auch ausreichend lang bemessen. Der Klambt-Verlag verfügt über einen eigenen Nationalvertrieb, der den Vertrieb der Programmzeitschriften kurzfristig übernehmen kann. Für einen anderen Erwerber wäre die Frist von drei Monaten ausreichend, um einen geeigneten Nationalvertrieb zu finden.
- (358) Weiterhin sind auch das Abwerbverbot (C.7) sowie die Ausübung des Wettbewerbsverbots bei ausgeschiedenen Mitarbeitern erforderlich und angemessen. Der Erwerber ist für den Aufbau einer eigenen Redaktion auf qualifiziertes Personal angewiesen und als neuer

Marktteilnehmer in besonderer Weise angreifbar. Er muss auch die Möglichkeit haben, auf ehemalige Mitarbeiter der Beteiligten zurückzugreifen, die mit den übernommenen Titeln besonders vertraut sind, ohne dass die Beteiligten den Redaktionsaufbau durch nachlaufende arbeitsrechtliche Maßnahmen behindern können.

(359) Mit der Hold-Separate-Verpflichtung (D) wird sichergestellt, dass die Beteiligten den Zusammenschluss bis zum Wegfall der aufschiebenden Bedingung, d. h. bis zum Vollzug der Weiterveräußerung der Programmzeitschriften, nicht an einem der beiden Standorte, an denen Programmzeitschriften hergestellt werden (Hamburg (Springer) und Ismaning (Gong-Verlag)) Maßnahmen ergreifen, die eine spätere Entflechtung erschweren würde.

(360) Auch die Einsetzung von Sicherungstreuhändern (E) an den Standorten Hamburg und Ismaning ist erforderlich und angemessen, um überprüfen und sicherstellen zu können, dass die Beteiligten ihren Verpflichtungen aus dem Nebenbestimmungen, insbesondere ihrer unter B. formulierten Pflicht zur Wahrung der unternehmerischen Eigenständigkeit sowie der Sicherung der Markt- und Wettbewerbsfähigkeit der zu veräußernden Programmzeitschriften, nachkommen. Der Wegfall des wirtschaftlichen Interesses der Beteiligten an diesen Zeitschriften macht eine Überwachung der Einhaltung dieser Pflicht durch eine neutrale Person notwendig. Es ist erforderlich, aber auch ausreichend, dass binnen drei Wochen nach Zustellung des Beschlusses ein Sicherungstreuhänder die Einhaltung der Pflichten der Beteiligten überwacht und der Beschlussabteilung einmal monatlich Bericht erstattet.

E. Gebühren

(361) [...]

F. Vollzugsanzeige

(362) Vorsorglich wird darauf hingewiesen, dass die Anmeldung des Zusammenschlussvorhabens die Pflicht nach § 39 Abs. 6 GWB unberührt lässt, den Vollzug des Zusammenschlusses unverzüglich anzuzeigen.

G. Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Beschluss ist die Beschwerde eröffnet. Sie ist schriftlich binnen einer mit Zustellung des Beschlusses beginnenden Frist von einem Monat beim Bundeskartellamt, Kaiser-Friedrich-Straße 16, 53113 Bonn, einzureichen. Es genügt jedoch, wenn sie innerhalb dieser Frist bei dem Beschwerdegericht, dem Oberlandesgericht Düsseldorf, eingeht.

Die Beschwerde ist durch einen beim Bundeskartellamt oder beim Beschwerdegericht einzureichenden Schriftsatz zu begründen. Die Frist für die Beschwerdebegründung beträgt zwei Monate. Sie beginnt mit der Zustellung des Beschlusses und kann auf Antrag vom Vorsitzenden des Beschwerdegerichts verlängert werden. Die Beschwerdebegründung muss die Erklärung enthalten, inwieweit der Beschluss angefochten und seine Abänderung oder Aufhebung beantragt wird, und die – gegebenenfalls auch neuen – Tatsachen und Beweismittel angeben, auf die sich die Beschwerde stützt.

Beschwerdeschrift und Beschwerdebegründung müssen durch einen Rechtsanwalt unterzeichnet sein.

Topel

Jung

Dr. Locher

Inhaltsverzeichnis

A. Sachverhalt	17
I. Beteiligte Unternehmen	17
1. Funke Mediengruppe (FMG)	17
2. Axel Springer SE (Springer)	18
II. Verfahren.....	19
III. Beigeladene.....	23
B. Formelle Prüfung	24
I. Zusammenschlusstatbestand.....	24
II. Überschreiten der Umsatzschwellen	24
III. Gemeinschaftsweite Bedeutung.....	24
C. Materielle Prüfung	25
I. Lesermarkt für Programmzeitschriften	25
1. Marktabgrenzung.....	25
a) Publikumszeitschriften.....	25
b) Abgrenzung gegenüber anderen Publikumszeitschriften.....	27
aa) Spezifischer Informationsbedarf bei Programmzeitschriften.....	27
bb) Keine Angebotsumstellungsflexibilität.....	29
c) Keine Einbeziehung von Supplements.....	33
aa) Keine Austauschbarkeit.....	35
bb) Keine Angebotsumstellungsflexibilität.....	37
d) Keine Einbeziehung von EPG	39
e) Keine Einbeziehung von Internet-Anwendungen und Apps.....	41
f) Keine weitere Unterteilung nach Erscheinungsfrequenz	46
2. Erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs (koordinierte Effekte)	47
a) Bestehendes Oligopol aller vier Anbieter im Markt	47
aa) Strukturelle Bedingungen für implizite Kollusion liegen vor	48
(1) Möglichkeit der Koordinierung und Koordinierungsmechanismus.....	50
(2) Markttransparenz	50
(3) Symmetrie	52

(4)	Wenig Anreiz für wettbewerbliche Vorstöße	55
(5)	Funktionierender Sanktionsmechanismus	57
(6)	Stabilisierende Wirkung durch Kontakte auf mehreren Märkten.....	58
bb)	Kein tatsächliches Wettbewerbsverhalten	59
cc)	Hohe Marktzutrittsschranken/Kein ausreichender potentieller Wettbewerb	66
dd)	Kein ausreichender Substitutionswettbewerb	69
(1)	Supplements	69
(2)	EPG	70
(3)	Internet-basierte Programmführer	71
ee)	Keine einzelmarktbeherrschende Stellung von Bauer	72
b)	Verstärkung	73
aa)	Verringerung der Teilnehmerzahl.....	74
bb)	Erhöhte Symmetrie im Segment der wöchentlichen Titel	75
II.	Anzeigenmarkt für Programmzeitschriften	76
1.	Marktabgrenzung.....	77
a)	Kein allgemeiner Werbemarkt	77
b)	Abgrenzung von Zeitungsanzeigen.....	80
c)	Abgrenzung von anderen Publikumszeitschriften	81
aa)	Hohe Reichweite und Nutzungsdauer einer breiten Zielgruppe	83
bb)	Günstiges Preis-Leistungsverhältnis und konstantes Preisniveau	85
cc)	Geringe Wechselbereitschaft auf der Marktgegenseite	88
dd)	Keine weitere Unterteilung nach Erscheinungsfrequenz oder Segment.....	90
2.	Erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs (koordinierte Effekte)	91
a)	Bestehendes Oligopol aller vier Anbieter	91
aa)	Strukturelle Bedingungen für implizite Kollusion liegen vor	92
(1)	Möglichkeiten der Koordinierung und Koordinierungsmechanismus.....	93
(2)	Markttransparenz	93
(3)	Symmetrie	97
(4)	Funktionierender Sanktionsmechanismus	99
(5)	Weitere Strukturmerkmale.....	100
bb)	Kein tatsächliches Wettbewerbsverhalten	101
cc)	FMG und Burda als Teil des Oligopols.....	105
dd)	Kein ausreichender potentieller Wettbewerb	107
ee)	Kein ausreichender Substitutionswettbewerb	107
ff)	Keine gegengewichtige Marktmacht	108
gg)	Keine einzelmarktbeherrschende Stellung von Bauer	111
b)	Verstärkung	113
(1)	Verengung des Oligopols von vier auf drei Teilnehmer	113

(2) Symmetrie nimmt zu.....	114
III. Beilagen in Programmzeitschriften.....	115
IV. Rätselzeitschriften	116
1. Marktabgrenzung.....	116
2. Keine erhebliche Behinderung des Wettbewerbs	117
V. Abwägungsklausel, § 36 Abs. 1 Nr. 1 GWB	118
D. Nebenbestimmungen	119
I. Titelfolio	121
1. Lesermarkt.....	122
2. Anzeigenmarkt.....	126
II. Geeignetheit des Erwerbers	130
1. Bereitschaft zur Übernahme des wirtschaftlichen Risikos.....	130
2. Finanzierungsbedingungen	132
III. Verhältnismäßigkeit der übrigen Nebenbestimmungen.....	134
E. Gebühren.....	137
F. Vollzugsanzeige.....	137
G. Rechtsmittelbelehrung.....	138